

أظاقيات الإعلام

في الزمن الرقمي



د. هالة بن علي برناط

أستاذ مساعد بقسم الإعلام - جامعة الملك سعود
المملكة العربية السعودية
معهد الصحافة وعلوم الإخبار - جامعة منوبة - تونس

د. حبيب بن بلقاسم

أستاذ مشارك بقسم الإعلام - جامعة الملك سعود
المملكة العربية السعودية
معهد الصحافة وعلوم الإخبار - جامعة منوبة - تونس

د. فائن بن لاغة الطّابعي

أستاذ مساعد بقسم الإعلام
جامعة السلطان قابوس - سلطنة عمان
معهد الصحافة وعلوم الإخبار - جامعة منوبة - تونس

تقديم

الدكتور/ علي د بكل العنزي

رئيس قسم الإعلام كلية الآداب جامعة الملك سعود

الطبعة الأولى
٢٠٢٠م / ١٤٤١هـ

مكتبة الشدك

أخلاقيات الإعلام

في الزمن الرقمي

د. هالة بن علي برناط

أستاذ مساعد بقسم الإعلام
جامعة الملك سعود
المملكة العربية السعودية
معهد الصحافة وعلوم الإخبار
جامعة منوبة - تونس

د. حبيب بن بلقاسم

أستاذ مشارك بقسم الإعلام
جامعة الملك سعود
المملكة العربية السعودية
معهد الصحافة وعلوم الإخبار
جامعة منوبة - تونس

د. فائق بن لأعتر الطابعي

أستاذ مساعد بقسم الإعلام
جامعة السلطان قابوس - سلطنة عمان
معهد الصحافة وعلوم الإخبار
جامعة منوبة - تونس

الطبعة الأولى

١٤٤١هـ - ٢٠٢٠م

مكتبة الرشيد

RUSHD BOOKSTORE

ناشرون

ح مكتبة الرشيد، ١٤٤١هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

بلقاسم، الحبيب

أخلاقيات الإعلام في الزمن الرقمي / الحبيب بلقاسم؛ هاله محمد علي؛ فاتن الطابعي /

الرياض - ١٤٤١هـ

ص...سم

ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٨٢٨٨-٧٠-٢

٢-الإخلاقيات.

١-الإعلام الإلكتروني.

أ. علي، هاله محمد (مؤلف مشارك). ب. الطابعي، فاتن (مؤلف مشارك).

ج. العنوان

١٤٤١/٤٧٦٤

ديوي: ٣٠١.١٦١

رقم الإيداع ١٤٤١/٤٧٦٤

ردمك : ٩٧٨-٦٠٣-٨٢٨٨-٧٠-٢

جميع حقوق الطبع محفوظة

مكتبة الرشيد
RUSHID BOOKSTORE
ناشرون

تاريخ : ١٤٤١ هـ - ٢٠٢٠ م

الطبعة الأولى

المملكة العربية السعودية - الرياض

الإدارة : العليا فيو - طريق الملك فهد

☎ : ١٧٥٢٢ الرياض ١٢٤٩٤ ☎ : ٠١١٤٦٠٤٨١٨ - ☎ : ٠١١٤٦٠٢٤٩٧

Twitter: @ALRUSHIDBOOKSTORE

Email: info@rushd.com.sa

Website: www.rushd.com.sa

فروعنا داخل المملكة

- ① : ٠٠٩٦٦٥٥٥٠٧٠٤٥٩ المركز الرئيسي بالرياض: الدائري الغربي
- ② : ٠٠٩٦٦٥٠٠١٣٨١٩٢ فرع التعاون بالرياض :
- ③ : ٠٠٩٦٦٥٠٠٢٨٦٤٢٩ فرع مكتة المكرمة :
- ④ : ٠٠٩٦٦٥٠٠٣٢٧٠١٥ فرع المدينة المنورة :
- ⑤ : ٠٠٩٦٦٥٠٠١٤٨٩٦٥ فرع جدة :
- ⑥ : ٠٠٩٦٦٥٠٠٢٢٦٧٢٢ فرع القصيم :
- ⑦ : ٠٠٩٦٦٥٠٠٣٥٣٤٩٣ فرع خميس مشيط :
- ⑧ : ٠٠٩٦٦٥٠٠١٥٩٢٩٠ فرع الدمام :
- ⑨ : ٠٠٩٦٦٥٠٠٣١٥٣٢٨ فرع حائل :
- ⑩ : ٠٠٩٦٦٥٥٩٤٦٧١٦٩ فرع الإحساء :
- ⑪ : ٠٠٩٦٦٥٠٠٤٣٠٣٨٩ فرع تبوك :
- ⑫ : ٠٠٩٦٦٥٠٠٣١٥٣٢٨ فرع عرعر :
- ⑬ : ٠٠٩٦٦٥٠٠١٦١٩٣١ المستودع الرئيسي-الرياض

فروعنا في الخارج

⑭ : ٠٠٢٠٢٢٧٢٨٩١١/٠٠٢٠٢٧٤٤٦٠٥

القاهرة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرس الكتاب

٤.....	فهرس الكتاب
٨.....	مقدمة الكتاب
١٥.....	الفصل الأول: أخلاقيات الإعلام المفهوم والأهمية والنظريات
١٦.....	المبحث الأول: في مفهوم الأخلاق والأخلاقيات
١٦.....	الأخلاق المجتمعية والوعي الجمعي
١٧.....	تعريف الأخلاقيات
١٩.....	الأخلاقيات المهنية
٢١.....	الأخلاقيات والقوانين
٢٤.....	المبحث الثاني: نظريات الأخلاق
٢٥.....	النظرية التيولوجية Teleological theory
٢٦.....	نظرية الدافع Emotivism
٢٦.....	نظرية الموقف Situationalism
٢٦.....	النظرية الوجودية Existentialism
٢٧.....	نظرية النسبية الأخلاقية Moral relativism
٢٨.....	المبحث الثالث: الأخلاقيات الإعلامية في علاقتها بالأنظمة الاجتماعية والسلطة
٣٢.....	نظرية النظام السلطوي
٣٤.....	نظرية الأنظمة الشيوعية
٣٥.....	نظرية الحركات الثورية
٣٥.....	نظرية الأنظمة الساعية للتنمية
٣٦.....	النظرية الغربية
٤٢.....	مراجع الفصل الأول
٤٣.....	الفصل الثاني: أطر أخلاقيات الإعلام
٤٤.....	تمهيد
٤٤.....	المبحث الأول: في تعريف الميثاق الأخلاقية
٤٦.....	المبحث الثاني: أطر الميثاق الأخلاقية في مجال الإعلام
٤٦.....	تاريخ ظهور ميثاق الشرف الصحفية و تطورها
٤٨.....	أهمية الميثاق الأخلاقية
٤٩.....	الميثاق الأخلاقية وحرية الصحافة
٥١.....	الحرية والواجبات المهنية للإعلامي
٥٢.....	المبحث الثالث: التشريعات / مدونات السلوك / ميثاق الشرف
٥٦.....	المبحث الرابع: الهياكل والجهات المسؤولة عن صياغة الميثاق الأخلاقية الإعلامية
٥٨.....	الميثاق الأخلاقية هل يجب أن تكون مثالية؟
٥٩.....	المبحث الخامس: نماذج من ميثاق الشرف لبعض الدول العربية

٦٠.....	ميثاق الشرف الإعلامي العربي
٦٤.....	ميثاق الشرف الإعلامي بسلطنة عمان
٦٦.....	ميثاق الشرف الإعلامي بالجمهورية التونسية
٦٧.....	ميثاق الشرف الإعلامي بجمهورية مصر العربية
٦٩.....	ميثاق الشرف المهني الخاص بالعاملين في قطاع الاعلام المرئي والمسموع في المملكة الأردنية الهاشمية
٧٧.....	مراجع الفصل الثاني
٧٩.....	الفصل الثالث: المبادئ المهنية لأخلاقيات الإعلام
٨٠.....	تمهيد
٨١.....	المبحث الأول: الموضوعية objectivity
٨٦.....	المبحث الثاني: الحياد (عدم الإنحياز)
٩٠.....	المبحث الثالث: الإستقلالية
٩٣.....	المبحث الرابع: الصدق و الأمانة
٩٥.....	المبحث الخامس: العدل و الإنصاف و التوازن
٩٨.....	مراجع الفصل الثالث
١٠١.....	الفصل الرابع: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والممارسة
١٠٢.....	تمهيد
١٠٢.....	المبحث الأول: علاقة الصحفي بمصادر الخبر
١٠٣.....	مفهوم المصدر
١٠٤.....	طبيعة العلاقة القائمة بين الصحفي والمصدر
١٠٥.....	المعايير الأخلاقية في التعامل مع مصادر الأخبار
١١٤.....	جوانب أخلاقية أخرى في التعامل مع المصادر
١١٦.....	المبحث الثاني: مبدأ سرية المعلومة في وسائل الإعلام
١٢٠.....	بعض التجارب في تكريس مبدأ حق النفاذ إلى المعلومة
١٢٣.....	المبحث الثالث: مبدأ حقوق الأفراد في الإعلام
١٢٣.....	الخصوصية
١٣٤.....	قضايا السب والقذف في وسائل الإعلام
١٣٩.....	المبحث الرابع: مبدأ الملكية الفكرية
١٤٢.....	المبحث الخامس: أخلاقيات التغطية الصحفية لقضايا الطفل
١٤٢.....	معايير التعااطي مع المواضيع الإعلامية المتعلقة بالأطفال
١٤٤.....	أخلاقيات إجراء المقابلات مع الأطفال
١٤٥.....	أخلاقيات كتابة القصص الخبرية المتعلقة بالأطفال
١٤٦.....	التعامل مع محاكمات الأحداث
١٤٧.....	المبحث السادس: كتابة التقارير الصحفية الخاصة بقضايا النوع
١٤٨.....	المبحث السابع: أخلاقيات تغطية بعض القضايا الإنسانية

١٥٤.....	قضايا الهجرة غير الشرعية.....
١٥٥.....	تجنب خطاب الكراهية.....
١٥٨.....	تغطية الأحداث المرتبطة بقضايا حقوق الإنسان.....
١٦٠.....	تغطية الكوارث والأزمات.....
١٦٢.....	المبحث الثامن: أخلاقيات الصحافة زمن الأزمات والحروب.....
١٦٢.....	مسؤولية وسائل الإعلام في زمن الحرب.....
١٦٥.....	التغطية الإعلامية للعمليات الإرهابية.....
١٨١.....	المبحث التاسع: إشكالية الخلط بين الإعلان والإعلام.....
١٨٥.....	خلاصة.....
١٨٦.....	مراجع الفصل الرابع.....
١٨٩.....	الفصل الخامس: أخلاقيات الإعلام الجديد.....
١٩٠.....	تمهيد.....
١٩٠.....	المبحث الأول: أخلاقيات الممارسة الإعلامية في البيئة الالكترونية.....
١٩١.....	توصيف الصحافة الالكترونية.....
١٩٣.....	خصوصية الممارسة الإعلامية في البيئة الإلكترونية.....
١٩٥.....	أخلاقيات الصحافة الالكترونية.....
١٩٨.....	المبحث الثاني: الإشكاليات الأخلاقية المطروحة في الإعلام الرقمي.....
١٩٩.....	علاقة الأخلاقيات بالتكنولوجيا.....
٢٠٢.....	جرائم الانترنت.....
٢٠٥.....	الأخبار الزائفة.....
٢٠٧.....	الملكية الفكرية والانترنت.....
٢٠٩.....	الخصوصية في البيئة الإلكترونية.....
٢١٢.....	نشر الإعلانات في البيئة الإلكترونية.....
٢١٤.....	المبحث الثالث: أخلاقيات الإعلام والشبكات الاجتماعية.....
٢١٥.....	العلاقة بين الشبكات الاجتماعية والصحافة.....
٢١٦.....	العلاقة بين صحافة المواطن و الصحافة.....
٢١٨.....	الاستخدام الصحفي المهني لشبكات التواصل الاجتماعي.....
٢٢٠.....	أخلاقيات الاستخدامات الصحفية للشبكات الاجتماعية.....
٢٢١.....	مصداقية الأخبار في الشبكات الاجتماعية.....
٢٢٦.....	أخلاقيات الشبكات الاجتماعية.....
٢٢٧.....	نماذج عالمية لمدونات أخلاقية في مجال الإعلام الجديد.....
٢٣٢.....	خلاصة.....
٢٣٤.....	مراجع الفصل الخامس.....
٢٣٧.....	الفصل السادس: تنظيم الإعلام و أخلاقياته بالمملكة العربية السعودية.....
٢٣٨.....	تمهيد.....

٢٣٨	المبحث الأول: السياسات الاعلامية ، مفهومها و أهميتها في تنظيم الإعلام
٢٣٨	تعريف السياسة الإعلامية
٢٣٩	التخطيط الاعلامي
٢٤٠	السياسة الإعلامية بالملكة العربية السعودية
٢٤٧	المبحث الثاني: نظام المطبوعات و النشر
٢٤٨	حرية التعبير عن الرأي مكفولة
٢٤٨	أحكام وشروط التراخيص الإعلامية
٢٥٠	ضوابط ممارسة الأنشطة الإعلامية
٢٥٧	المطبوعات الداخلية
٢٥٨	المطبوعات الخارجية
٢٥٩	الصحافة المحلية
٢٥٩	الجزاءات
٢٦١	المبحث الثالث: نظام المؤسسات الصحفية
٢٦٢	شؤون المؤسسات الصحفية
٢٦٣	العضوية ، الجمعية العمومية ، مجلس الإدارة
٢٦٦	الإدارة والتحرير
٢٦٧	هيئة الصحفيين السعوديين
٢٧٠	المبحث الرابع: نظام حماية حقوق المؤلف
٢٧٠	المصنفات المتمتع بالحماية
٢٧١	أصحاب الحقوق
٢٧٢	الحقوق
٢٧٣	الاستخدام النظامي للمؤلفات المحمية
٢٧٤	نطاق الحماية ومدتها
٢٧٤	أحكام المخالفات والعقوبات
٢٧٦	المبحث الخامس: اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني
٢٧٩	مراجع الفصل السادس

تقديم



لقد تشرفت بطلب الزملاء الدكتور حبيب بن بلقاسم والدكتورة هالة بن علي برناط و الدكتورة فاتن بن لاغة عندما طلبوا مني تقديم كتابهم المعنون "أخلاقيات الإعلام في الزمن الرقمي" والمكون من ستة فصول، ويحتوي كل فصل على عناوين جانبية تفصل وتشرح كل ما يتعلق بعنوان الفصل بكل احترافية أكاديمية ومهنية، ويتميز هذا الكتاب في تبيان كثيراً من اللبس عن مفهوم أخلاقيات العمل الإعلامي خاصة في علاقته بالفضاءات الجديدة للإعلام الإلكتروني لدى القراء.

إن الإعلام رسالة ومسؤولية. وتبرز أهميته في تلك الوظيفة التنويرية والتثقيفية التي تتمي وعي الإنسان بمجريات الأمور في عصره وتحافظ على فكره من التشتت والضياع، ورسالة رفيعة من هذا القبيل لا بد أن تكون لها من المواصفات والخصائص ما يجعلها تحافظ على هذه الرفعة. و يقوم الإعلام كمهنة على أسس من الأخلاق واجب التحلي بها لكل فرد يمتهنا.

وقد يتساءل البعض عن مدى أهمية الجانب الأخلاقي في ممارسة العمل الإعلامي، إن الإجابة الحقيقية على مثل هذا التساؤل تكمن في الدور الكبير الذي تلعبه وسائل الاعلام في المجتمع وعناصره ومدى تأثيرها عليهم، فهي تخاطب الإنسان وتساهم في تشكيل قيمه واتجاهاته ومعارفه وهي أيضا رسالة تحقق التواصل والترابط بين الشعوب والحضارات والثقافات المختلفة وتغطي كافة جوانب الحياة الإنسانية.

إن المتابع لواقع الوسائل الاعلامية العربية، خصوصا خلال العشرية الأخيرة، اذ تحيط بعالمنا العربي مجموعة من الأحداث المتلاحقة والتي كان لوسائل الاعلام العربية الدور الأكبر في تغطيتها ونقلها للعالم أجمع، يدرك بما لا يدع مجالا للشك أن هناك عدد من الخروقات في المبدأ الأساس الذي ينبغي أن تقوم عليه وسائل الاعلام والذي هو نقل الوقائع و الأحداث بطريقة دقيقة و صحيحة دون تشويه أو توظيف بشكل يساعد الأفراد و المجتمع على تكوين آراء صائبة و مستنيرة.

و قد أدت هذه الممارسات و هذه التجاوزات، في الحقيقة، إلى الانتشار المتزايد لما يسمى بظاهرة الصحافة الصفراء التي تعتمد إلى نشر الفضائح وكشف أسرار الحياة الخاصة للمشاهير من السياسيين و الفنانين والرياضيين واستخدام أسلوب الإثارة والكذب والتحيز، حيث أصبحت عديد الوسائل الإعلامية تسعى إلى الحصول على أكبر قدر ممكن من الأرباح عن طريق جذب العدد الأكبر من المتابعين وبأي وسيلة كانت مشروعاً أم غير مشروعاً.

فمع ظهور الانترنت وانتشارها بصورة واسعة، ظهرت فئات جديدة من الإعلاميين، من غير المتخصصين في الإعلام، كما ظهرت منابر جديدة للحوار، حيث أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقب ويستفسر ويعلق بكل حرية، وبسرعة فائقة. ونشأ ما يسمى بإعلام المواطن وما رافقه من مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.

وأصبح الجمهور يشارك بفضل هذه الفضاءات الإلكترونية الافتراضية في وضع أجندات النقاش حيث نجح هذا الإعلام الجديد أحياناً في كسر هيمنة وسائل الإعلام التقليدي على المشهد الإعلامي و تسليط الضوء بكثافة على قضايا مسكوت عنها في وسائل الإعلام التقليدية.

وقد أوجب هذا التطور في مجال الإعلام مراجعة الأخلاقيات المهنية في وقت ازدادت فيه الظاهرة الإعلامية تعقيدا مع غموض وعدم وضوح الشخصيات الحقيقية التي تتفاعل في إطار الإعلام الجديد أحياناً، كما أن الحرية التي أصبحت لا تحدها حدود الزمان والمكان والرقابة أتاحت، كما بين ذلك مؤلفو هذا الكتاب، إلى ممارسات نشر أخبار غير صحيحة، وشائعات مغرصة، وأفكار خاطئة، كما قادت في أحيان كثيرة إلى ارتباطات مدمرة بشبكات الجريمة المنظمة، والإرهاب، والمخدرات، وغسيل الأموال، وغيرها من المخاطر المحتملة، وهو ما يجعلنا نطرح تساؤلات عديدة حول أخلاقيات ممارسة مهنة الإعلام ومدى احترام الفاعلين الجدد في الحقل الإعلامي لآداب ومعايير المهنة من التزام الدقة والموضوعية والتوازن والتثبت من صحة الخبر ومصادره واحترام المواثيق المهنية.

وقد استطاع مؤلفو هذه الدراسة بأسلوب يجمع بين البساطة و العمق العلمي أن يعالجوا عديد القضايا المتعلقة بأخلاقيات الإعلام كمسألة الفلسفة والمرجعيات التي قاربت موضوع الأخلاق والقيم التي تقوم عليها والمبادئ المهنية للممارسة الإعلامية ومسألة التحديات التي تطرح على الصحفي في ظل تطور تكنولوجيات الاتصال والإعلام. وقدم المؤلفون بعض النماذج التطبيقية الخاصة بأخلاقيات الإعلام في الإطارين العربي والعالمي والمقترنة أساسا بمواثيق الشرف و مدونات السلوك المهنية والمرجعيات القانونية المنظمة لأخلاقيات العمل الصحفي. كما استطاع المؤلفون، بحكم خبرتهم في مجال التدريس والبحث، أن يرصدوا ويحللوا بعض الممارسات الإعلامية والاتصالية المتعلقة بأخلاقيات الإعلام ابتداء من التعامل مع المصادر والخصوصية والاستقلالية وجزائم النشر والملكية الفردية وصولا إلى بعض الممارسات المتخصصة في مجال النوع الاجتماعي والإعلان و زمن الحرب.

أمل أن تكون هذه الدراسة التي تبلورت على شكل كتاب إضافة للمكتبة الإعلامية، لأنني أعتقد أن موضوع أخلاقيات الإعلام وأنظمتها أصبح محط اهتمام من الباحثين والمهنيين في المجال الإعلامي خاصة بعد بروز الفضاءات الإلكترونية الشبكية الجديدة وما صاحبها من ظواهر معقدة في الممارسة الإعلامية جعلت من بعض الرسائل الاتصالية مصادر للشائعات والتضليل وبث المعلومات غير الدقيقة.

الدكتور علي د بكل العنزي

رئيس قسم الإعلام / كلية الآداب / جامعة الملك سعود

١٠ ديسمبر ٢٠١٩

مقدمة الكتاب

اكتست مسألة أخلاقيات الإعلام في السنوات الأخيرة أهمية قصوى سواء أكان ذلك في المؤسسات الإعلامية أو في معاهد و كليات الإعلام أو لدى منظمات المجتمع المدني.

و قد أخذ موضوع أخلاقيات الإعلام (صدقة، ٢٠٠٨)^(١) أحجاما لم يعرفها من قبل حتى في الدول الغربية، التي تنعم أساسا بقسط كبير من الحريات الإعلامية وحيث تحظى وسائل الإعلام بجمهور واسع وسلطة حقيقية، إذ ظهرت الحاجة الملحة لتتزيه المهنة وتشجيع ممارستها على أساس قيم أخلاقية بعدما تبين أن تطبيق هذه القيم هو عنصر أساسي لنجاح وسائل الإعلام في أداء دورها وللحفاظ على مستواها المهني. وقد ظهر بوضوح أن غياب القيم الأخلاقية قد فتح الأبواب أمام كل أنواع الفساد الممكنة و أضعف ثقة الجماهير بوسائل الإعلام.

كما تبين أن الحرية، و إن كانت أساسية لوجود إعلام مسؤول، فهي ليست وحدها بكافية، فهي تتحول إلى فوضى تهدد الإعلام و الإعلاميين، كما تسيء إلى المجتمع عموما إذا لم يلتزم الإعلاميون بقيم مبدئية تنظم عملهم وممارساتهم. فالالتزام بهذه القيم يحد من جنوح الفرد وأهوائه من ناحية، ويحمي من الإغراءات التي تعترض طريقه من ناحية ثانية^(٢).

و يعود تزايد الاهتمام بموضوع أخلاقيات الإعلام في بداية هذا القرن الواحد و العشرين إلى الثورة الكبيرة في مجال تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال، فثورة المعلومات التي يعيشها العالم في الوقت الراهن أصبحت تمثل أحد أهم مراحل التطور التاريخي الكبرى في تاريخ الإنسانية. و قد نتج عن هذه الثورة المعلوماتية تغيرات كبرى طالت الصناعة الإعلامية، وأنماط استهلاك المعلومات، وإنتاجها، ونشرها، والتشارك في مضامينها.

^(١) صدقه، جورج، ٢٠٠٨، الأخلاق الإعلامية بين المبادئ و الواقع، بيروت: مؤسسة مهارات، الطبعة الأولى، ص ٨.

^(٢) المرجع السابق، ص ٨.

وقد أدى هذا التطور الكبير إلى انقسام القطاع الإعلامي إلى مجالين: الإعلام التقليدي الذي يضم الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، والإعلام الجديد الذي يقوم على تدفق المعلومات عبر الإنترنت والهواتف المحمولة وشبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر ويوتيوب وانستغرام وغيرها^(١).

ومع ظهور هذا الشكل الجديد من الإعلام وانتشاره بصورة واسعة، ودخول الكثير من الإعلاميين فيه سواءً متخصصين أو غير متخصصين نشأت عدة ظواهر نذكر منها: كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى و ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين، وأحياناً من غير المتخصصين في الإعلام، إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، بما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الأصليين. كما ظهرت منابر جديدة للحوار، فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقب ويستفسر ويعلق بكل حرية، وبسرعة فائقة. وبذلك ظهر ما يسمى بإعلام المواطن و إعلام الجمهور إلى الجمهور و ظهرت مضامين ثقافية وإعلامية جديدة^(٢).

و أصبح المتلقي / الجمهور يشارك بفضل هذه الفضاءات الإلكترونية الافتراضية في وضع أجندات النقاش حيث نجح هذا الإعلام الجديد أحياناً في تسليط الضوء بكثافة على قضايا مسكوت عنها في وسائل الإعلام التقليدية، مما جعل هذه القضايا المهمة هاجساً للمجتمع، للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها.

إننا أصبحنا مع هذه الأشكال الجديدة في الممارسة الإعلامية، بحاجة أكثر من أي وقت مضى، إلى مراجعة الأخلاقيات المهنية في وقت تزداد فيه الظاهرة الإعلامية تعقيداً مع غموض وعدم وضوح الشخصيات الحقيقية التي تتفاعل في إطار الإعلام الجديد أحياناً، كما أن الحرية التي أصبحت لا تحدها حدود الزمان والمكان والرقابة تتيح نشر أخبار غير صحيحة، وشائعات مفرضة، وأفكار خاطئة، كما يمكن أن

^(١) بن سالم، وليد، ٢٠١٨، الأخلاقيات والمواثيق في عصر الإعلام الرقمي، مجلة القافلة الإلكترونية، تاريخ الزيارة ٢٥/٩/٢٠١٩، المقال متاح على الرابط التالي:

<https://cutt.us/Nqi2u>

^(٢) المرجع السابق.

تقود إلى ارتباطات مدمرة بشبكات الجريمة المنظمة، والإرهاب، والمخدرات، وغسيل الأموال، وغيرها من المخاطر المحتملة.

و في الحقيقة، تطرح الفضاءات الإلكترونية الجديدة العديد من التساؤلات حول أخلاقيات ممارسة مهنة الإعلام ومدى احترام الفاعلين الجدد في الحقل الإعلامي لآداب ومعايير المهنة من التزام الدقة والموضوعية والتوازن والتثبت من صحة الخبر ومصادره واحترام المواثيق المهنية.

و يرى (صدقه، ٢٠٠٨، ص ٩) أن الاهتمام بموضوع أخلاق مهنة الصحافة يعود بالدرجة الأولى إلى بروز اتجاهات خاطئة وممارسات شاذة في التعاطي المهني عند عدد كبير من الإعلاميين باتت تهدد دور وسائل الإعلام الأساسية وتدفع بالصحافيين إلى تقديم اهتماماتهم الشخصية على المصلحة العامة خلال أداء عملهم، الأمر الذي يتنافى مع مفهوم الخدمة العامة التي تقوم عليها أسس الصحافة.

و تطرح قضية أخلاقيات الإعلام اليوم في علاقتها مع مبدأ و مفهوم المهنية في ممارسة العمل الإعلامي على اعتبار أن الإلتزام بأخلاقيات المهنة هي التي يمكن أن تؤسس لإعلام نزيه قادر على لعب دوره ومسؤوليته الاجتماعية تجاه الفرد والمجتمع. و ترتبط مسألة أخلاقيات الإعلام في غالب الدول العربية والإسلامية بالتقاليد والأعراف والقوانين المشرعة والمتداولة فيها، و لقد صدر في بعض الدول ما يسمى بمواثيق شرف إعلامية، في محاولة للجمع بين هذه الأعراف والتقاليد ومع ما يتماشى مع مبادئ وأفكار هذه الدول^(١)، وذلك في محاولة لتكوين ضوابط وقيود عامة للممارسة الإعلامية خصوصا في ظل تطور و تعقد الظاهرة الإعلامية بشكل عام.

و المواثيق و المدونات الاخلاقية تعد اليوم ضرورة ملحة لأنها لا تشكل فقط صياغة للعلاقة بين الصحفيين والمجتمع، لكنها أيضا ضرورة للصحفيين أنفسهم ولتنظيماتهم المهنية حيث تحدد الأهداف والقيم والمعايير التي يمكن أن يستخدمها الآخرون في فهم طبيعة العمل الإعلامي.

^(١) يوسف علي أبو قرن، ٢٠١٢، المصداقية والأمانة والموضوعية والتوازن الإعلامي في وسائل الإعلام المرئي الإسلامي، موقع الناقد الإعلامي، <http://naqed.info/forums/index.php?showtopic=693>

من هذا المنطلق جاءت فكرة هذا الكتاب الذي يحاول أن يعطي تعريفا دقيقا لأخلاقيات الإعلام والمبادئ المهنية لهذه الأخلاقيات، والمواثيق الأخلاقية والمرجعيات القانونية المنظمة لأخلاقيات العمل الصحفي. كما يحاول هذا الكتاب أن يعطي فكرة واضحة عن بعض الممارسات التطبيقية المتعلقة بأخلاقيات ممارسة العمل الإعلامي كمسألة الخصوصية والملكية الفكرية، و علاقة الصحفي بمصادر الأخبار و مفهوم القذف والذم والقذح والتحقير، وجرائم النشر، والتطفل. و نسعى خلال تناولنا لأخلاقيات الإعلام أن نرفع بعض اللبس عن بعض الممارسات الإعلامية في علاقتها بالتغطيات الصحفية لقضايا مهمة كالطفل و الأزمات و الحروب و الإنتخابات.

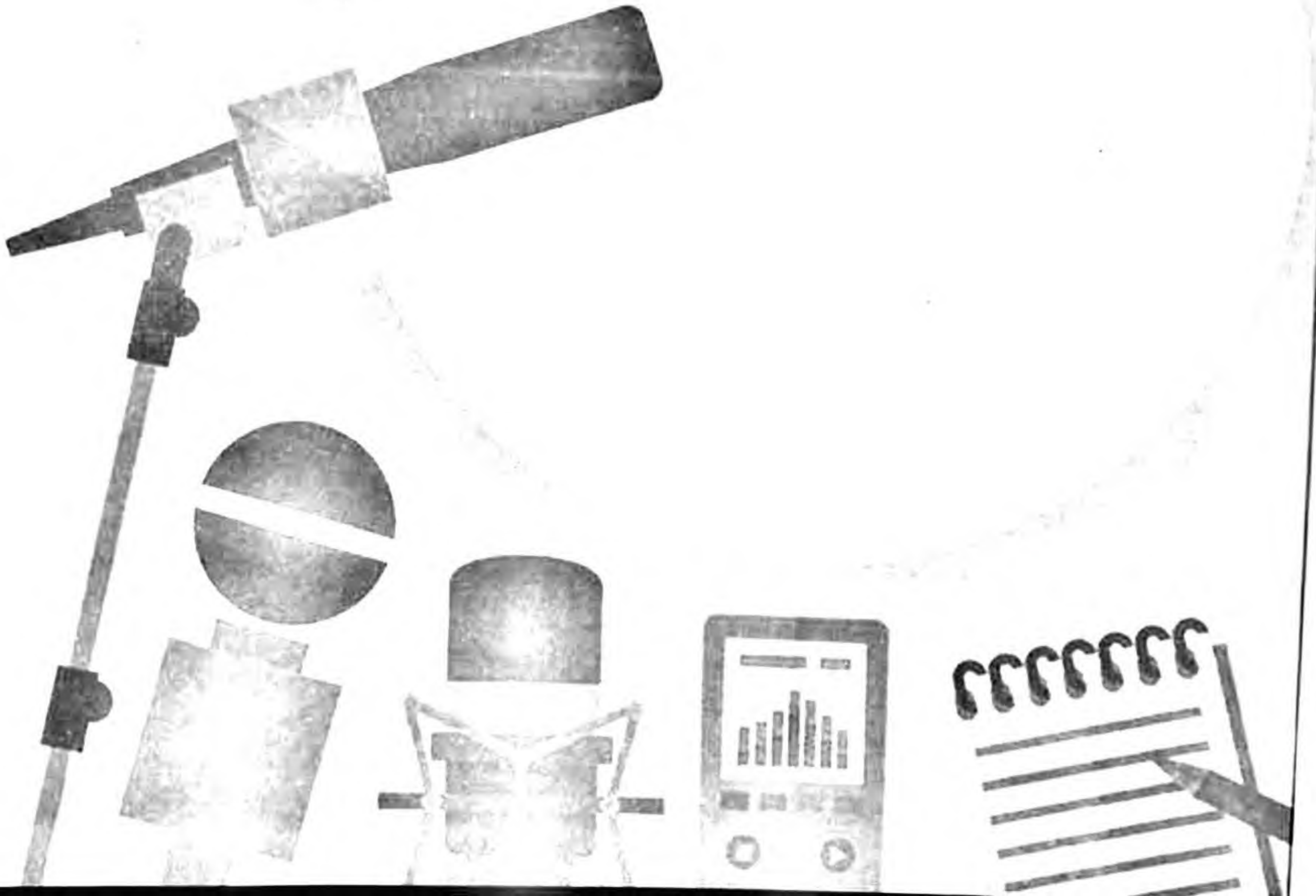
المؤلفون

الرياض، ١٠ ديسمبر ٢٠١٩

الفصل الأول

أخلاقيات الإعلام

المفهوم والأهمية والنظريات



المبحث الأول: في مفهوم الأخلاق والأخلاقيات

الأخلاق المجتمعية والوعي الجمعي

يستبطن الأفراد والمجموعات الأخلاق المجتمعية وهي ذلك الوعي الجمعي الذي يمثل قاسما مشتركا يوجه سلوكيات وتصرفات الأشخاص الذين يشتركون في العيش في فضاء معين ويملكون إرثا اجتماعيا مشتركا، بحيث تكون هذه الأخلاق مكونا من مكونات شخصية الفرد ومرجعا مهما له وهي في توفرها أو غيابها تعد مؤشرا على وجود مفهوم الانتماء أو غيابه لدى الأشخاص. والأخلاق المجتمعية هي بالأساس وعيا جمعيا تتحدر من عدة مكونات، إذ يختلط فيها الدين بالإرث الثقافي من عادات وتقاليد متوارثة إضافة إلى القيم الإنسانية كالحرية والعدل والمساواة.

وتجدر الإشارة إلى أن تاريخ الإنسانية يتضمن عدة خصائص من المجتمعات تغلب فيها في كل مرة مكون من مكونات الأخلاق المجتمعية، فتارة يغلب على الأخلاق المجتمعية طابع العادات والتقاليد وتارة أخرى المعتقدات الدينية وتارة أخرى القيم الإنسانية المجردة كالحرية والعدل والمساواة.

وأهمية الأخلاق المجتمعية تتمثل في كونها إطارا عاما يؤسس لحياة الناس ويوجه سلوكهم وتصرفاتهم في مختلف مجالات الحياة اليومية إلى درجة أن الفرد يظهر فيها كأنه يفقد حريته، لكنه في الواقع يمارس حريته المسؤولة. والأخلاق المجتمعية ارتقت في كثير من المجتمعات القديمة والحديثة إلى مرتبة القانون وأصبحت قوانين تطبق أو مراجع استلهمت منها مبادئ ونصوص قانونية ملزمة للفرد والمجموعة، وهي نفسها سوف تصبح فيما بعد مراجع للمواثيق الأخلاقية.

و كان من الضروري قبل الحديث عن الأخلاقيات المهنية لوسائل الإعلام والاتصال أن ننطلق أولا من هذا الإطار العام الذي يمثل الأخلاق المجتمعية وما ينتج عنها من وعي جمعي يجعل للفرد إرث أخلاقي (دين، تقاليد، عادات، مبادئ، قيم إنسانية، الخ) يؤطر عمله وسلوكه في مختلف مجالات حياته اليومية بما فيها مجال عمله ويجعله مسؤولا أمام نفسه وأمام المجموعة باعتباره ينتمي إلى هذه الأخلاق المجتمعية ومن هنا

يمكننا الحديث عن الأخلاقيات المهنية للأشخاص المشتغلين بالصحافة ووسائل الإعلام بمختلف أشكالها.

في الحقيقة، الحديث عن الأخلاقيات المهنية في المجال الإعلامي من جهة الأخلاق المجتمعية والوعي الجمعي بصورة منفصلة هو فقط فصل منهجي لتبيان الإطار العام والذي هو في الواقع غير ثابت ومتحرك في المكان والزمان بمعنى أن لكل مجتمع أخلاقه المجتمعية ووعيه الجمعي، وتوجد دائما مساحات مشتركة بين كافة المجتمعات وهي ما تجسده المواثيق والمعاهدات الدولية، لكن في نفس الوقت لا بد من مراعاة الخصوصية التي ينفرد بها كل مجتمع على حده.

كما أنه في الواقع هناك تداخل بين الأخلاق من جهة والأخلاقيات المهنية والمواثيق الأخلاقية من جهة أخرى، كما أن هناك تكامل أيضا، ففي بعض الحالات قد تكون بعض المواثيق الأخلاقية لا تغطي كافة الزوايا أو المساحات أو المواقف التي يتعرض لها الصحفي مثلا، لكن يبقى الإطار العام الذي هو الأخلاق المجتمعية (العادات، التقاليد، الدين، القيم والمبادئ الإنسانية) مرجعا عاما تظهر فيه مسؤولية الفرد في احترام ذاته واحترام المجموعة باعتباره جزءا منها.

ويلاحظ الدارس أن هناك الكثير من الخلط والتداخل في الدراسات التي تعرضت لهذا الموضوع، فكثيرا ما يكون الانتقال من الحديث عن الأخلاق عموما إلى الأخلاقيات غير واضح من حيث حدود كلا منهما. وهذا ما نلاحظه في العديد من مراجع البحوث العربية، ويمكن تلخيص الأخلاق في "منظومة المبادئ والقيم العامة الثابتة التي لا اختلاف في شأنها مثل الحرية والعدالة والمساواة، في حين أن الأخلاقيات هي تلك المعايير" أو قواعد السلوك المتوقعة من المجموعة التي ينتمي إليها الفرد" كالأخلاقيات العائلية أي قواعد السلوك المتوقعة داخل العائلة أو الأخلاقيات المهنية أي قواعد السلوك المتوقعة داخل إطار مهنة معينة (أسماء حسين ملكاوي، ٢٠١٧).

تعريف الأخلاقيات

تعرف الأخلاقيات الإعلامية (جورج صدقة، ٢٠٠٨) بمجموعة القيم والمبادئ التي يلتزم بها الصحفي أثناء ممارسة عمله وكذلك تلتزم بها المؤسسة الإعلامية وتتمثل هذه الأخلاقيات في قيم مهنية، بعضها عام ومشترك كقيم الصدق والشفافية والتوازن في

نقل الأخبار أو التعليق عليها، وبعضها خاص بالمجتمعات أو بالمؤسسات الصحفية. وقد باتت هذه المبادئ متجسدة في تشريعات إعلامية أو موثيق شرف مكتوبة أقرتها اتحادات صحافيين أو مؤسسات إعلامية أو هيئات نقابية. ولا بد من التمييز بين مفهومين للسلوكيات الإعلامية: الأخلاق والأخلاقيات. فتعبير الأخلاق يستعمل بمعنى "إتيك" Ethics ويتناول التصرف الأخلاقي العام لأي إنسان. بينما تعبير الأخلاقيات يستعمل بمعنى "ديونتولوجيا" Deontology أي مجموعة الواجبات والالتزامات الخاصة التي تنشأ عن ممارسة مهنة ما.

فالأخلاق هي شكل من أشكال الوعي الإنساني كما تعتبر مجموعة من القيم والمبادئ تحرك الأشخاص والشعوب كالعدل والحرية والمساواة بحيث ترتقي إلى درجة أن تصبح مرجعية ثقافية لتلك الشعوب لتكون سنداً قانونياً تستقي منه الدول الأنظمة والقوانين. وهي السجايا والطباع والأحوال الباطنة التي تُدرك بالبصيرة والفريضة. والكلمة الإنكليزية للأخلاق «Ethic» أي «عادة». وتكون الأخلاق طاقما من المعتقدات، أو المثاليات الموجهة، والتي تتخلل الفرد أو مجموعة من الناس في المجتمع. أما الديونتولوجيا أو الأخلاقيات فهو مفهوم يستخدم كمرادف للأخلاق المهنية، ويحكم على الفعل بالرجوع إلى القواعد والقوانين. (جورج صدقة، ٢٠٠٨).

وأشار محمد عابد الجابري في كتابه "قضايا في الفكر المعاصر" (٢٠١٨)، أن في اللغات الأوروبية هناك لفظان يقابلان كلمة الأخلاق: اللفظ الأول يوناني الأصل وهو "إيتيك"، من "إيتوس"، والثاني روماني الأصل وهو "مورل" من "مورس". واللفظان بمعنى واحد: العادات الأخلاقية. وحسب الجابري يميل الكتاب العرب اليوم إلى استعمال لفظة "أخلاق" و"أخلاقيات" والفرق بين المعنيين حسب التراث الفكري الأوروبي المعاصر، هو أن كلمة "أخلاق" تحيل إلى سلوك الفرد البشري، بينما تحيل كلمة "أخلاقيات" إلى القيم التي تخص المجتمع، بمعنى آخر: "تنظم الأخلاق (مورل) فضاء الفضيلة الفردية بينما تنظم الأخلاقيات (إيتيك) فضاء (القيم الاجتماعية)". ومن ثم، فإن الأخلاقيات لا تقدم قواعد، مثل الأخلاق، لكن يمكن استخدامها كوسيلة لتحديد القيم الأخلاقية (المواقف أو السلوكيات التي تمنح الأولوية للقيم الاجتماعية).

ويشير قاموس كامبردج للفلسفة إلى حدوث "تداخل عادةً بين كلمة أخلاقيات بالإنجليزية "ethics" والأخلاق "morality". وفي بعض الأحيان يُستخدم مصطلح "الأخلاقيات" على نطاق أكثر محدودية ليعني المبادئ الأخلاقية لجماعة معينة." فهي فلسفياً تعني السلوك الأخلاقي لدى تلك الجماعة، وكيف ينبغي عليها التصرف. ويمكن تقسيم الأخلاقيات إلى أربعة مجالات دراسية رئيسية:

- الأخلاقيات العليا، وتتعلق بالمعنى النظري للافتراضات الأخلاقية ومرجعيتها
- الأخلاقيات المعيارية، وتتعلق بالأساليب العملية لتحديد نهج أخلاقي للأفعال
- الأخلاقيات التطبيقية، وتتناول كيف يمكن تحقيق النتائج الأخلاقية في مواقف معينة
- الأخلاقيات الوصفية، وتُعرف أيضاً بالأخلاقيات المقارنة، وهي دراسة معتقدات الناس فيما يتعلق بالأخلاق.

الأخلاقيات المهنية

يجمع 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 للمهنة" (محمد البادي، ١٩٩٧)

ونعني بالأخلاقيات المهنية، أن على العاملين في وسائل الاتصال الجماهيرية ومنها الصحافة "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". (نفس المصدر)

وتعرف الدكتورة سامية محمد أخلاقيات المهنة (قيم الممارسة) بأنها "مصطلح يشير إلى القواعد الواضحة للسلوك المهني في مؤسسات الوسائل الاتصالية، وكذلك الاتجاهات الفعالة والدعاوى المتصلة بكل ما هو ملائم في أسلوب العمل والإنجاز. ومن الأمثلة على قيم الممارسة: الفكرة النموذجية التي تتمثل في -الالتزام بالموضوعية- في

إعداد الأنباء، والدعاوى المتصلة بأكثر الصور التكنولوجية ملائمة لتحقيق مهام اتصالية ذات نوعية خاصة، والدعاوى الخاصة بتحديد مقاييس المسلسلات التلفزيونية الجيدة" (سامية محمد جابر، ١٩٨٤)

فالأخلاقيات المهنية هي عبارة عن معايير سلوكية تتبناها جماعة مهنية أو مؤسسة لتوجيه أعضائها لتحمل مسؤولياتهم. ولكل مهنة أخلاقيات وآداب عامة حددتها القوانين واللوائح الخاصة بها، ويقصد بآداب وأخلاقيات المهنة مجموعة من القواعد والأصول المتعارف عليها عند أصحاب المهنة الواحدة، بحيث تكون مراعاتها محافظة على المهنة وشرفها.

ولا تختلف دراسات أخرى عن هذه التعاريف لمفهوم الأخلاقيات المهنية حيث تعتبرها أيضا مجموعة القيم والمعايير، التي يعتمدها أفراد مهنة ما، للتمييز بين ما هو جيد وما هو سيء، وبين ما هو صواب وما هو خاطئ، وبين ما هو مقبول أو غير مقبول، فهي تمثل مفهوم الصواب والخطأ في السلوك المهني، ولتحقيق ذلك يتم وضع ميثاق، يبين هذه القيم والمعايير والمبادئ وقواعد السلوك والممارسة. فالأخلاقيات الإعلامية، من خلال تحديد مجموعة مبادئ وقيم وسلوكيات، تتوجه في آن واحد إلى المؤسسة الإعلامية والقيمين عليها والصحافيين العاملين فيها، بحيث تضمن الحفاظ على رسالة الصحافة الأساسية وتبعد الصحافي عن تصرفات يكون دافعها منطلقات شخصية أو تكون مضرّة بالمجتمع أو بالآخرين. (جورج صدقة، ٢٠٠٨)

ويعتبر (صالح، ٢٠٠٢) أن التزام العضو بمنظومة المعايير التي يحددها التنظيم المهني شرطا أساسيا لاستمرارية العضو في ممارسة هذه المهنة، وعلاقته بالأعضاء الآخرين، والحصول على النفوذ أو الامتيازات التي توفرها المهنة لأعضائها، وهذا النفوذ والامتيازات يأتي من خلال تحديد أهمية الدور الذي تقوم به هذه المهنة في المجتمع.

يمكن القول إن الأخلاقيات المهنية لها مهمة مزدوجة تتمثل الأولى في كونها تضمن التزام الفرد بمجموعة المبادئ والقيم والمعايير المتعارف عليها والتي هي قواعد ضرورية في أدائه لعمله. ومن خلال احترامه أو عدم احترامه لها يتم تصنيف ما أنجزه من عمل على أساس أنه مقبول وجيد أو أنه مرفوض ويصنف ضمن الأخطاء المهنية عموما. أما المهمة الثانية للأخلاقيات المهنية وهي في الواقع استتباعا للمهمة الأولى، فتتمثل في

كون هذه الأخلاقيات هي الضامنة لجودة الإنتاج في أي قطاع من القطاعات وهي الضامنة لحسن سير المؤسسة بما يضمن ديمومتها وتطورها وصولاً إلى مرحلة الإبداع. إن التزام الأفراد يفرض في النهاية التزام المؤسسات، فكما أن المؤسسات تفرض بلوائحها ومواثيقها وقوانينها الداخلية التزام الأفراد بأخلاقيات المهنة، فإن الأفراد أيضاً من خلال التزامهم بالأخلاقيات المهنية واحترامهم لها، يفرضون على المؤسسة الاحترام الفعلي لهذه الأخلاقيات وألا يكون ذلك مجرد شعار. بحيث تصبح المؤسسة تحترم فعليا هذه الأخلاقيات المهنية في تعاملها مع أفرادها ومع المؤسسات المشابهة لها ومع الجمهور المتلقي عموماً. حيث يمكن الانتهاء إلى القول بأن الأخلاقيات المهنية التي تبدو في الظاهر مجرد انعكاس للأخلاق المجتمعية والوعي الجمعي، هي في الواقع ليست كذلك تماماً، إذ يصح عليها هذا القول من حيث المنشأ فقط، لكنها مع ممارستها من قبل الفرد والمؤسسة تدخل في علاقة جدلية مع المجتمع - علاقة أخذ وعطاء - بحيث يصبح لهذه الأخلاقيات المهنية متى تم احترامها من قبل الفرد والمجموعة دور إصلاحي شبيهاً بدور المنظمات والجمعيات الناشطة في خدمة المجتمع، وبالتالي تؤسس لعلاقات سليمة وسوية بما يخدم أهداف المجتمع في تحقيق الاستقرار والتطور وترسيخ قيم العدل والمساواة والحرية.

وإذا كان ثمة فرق ما بين الأخلاقيات المهنية والممارسة، فإن الأخلاقيات التي هي عبارة عن قواعد سلوك مهني مطلوب الالتزام بها فإن أي انتقادات قد توجه لممارسي هذه المهنة تعود إليهم وليس إلى قواعد الأخلاقيات المهنية.

الأخلاقيات والقوانين

خاض الفلاسفة طويلاً في موضوع العلاقة بين الأخلاقيات والقوانين وانقسموا إلى مذاهب مختلفة والسؤال الذي يثار: هل يمكن للقانون أن يتعارض مع الأخلاق؟ كتب نصر الدين العياضي (٢٠١٥) في هذا الخصوص أنه في الحديث عن مهنة الصحافة، تتداخل الكثير من المفاهيم مثل القانون والأخلاق والأخلاقيات، وهذه المفاهيم تستعمل، في بعض الأحيان، كمرادفات لتحمل معنى واحداً، بينما الدرس القانوني والممارسة المهنية تكشفان، بشكل واضح، الفرق بينها. فأبسط تعريف للقانون متفق عليه هو مجمل القواعد الرسمية المنظمة للعلاقات بين البشر، وهي قواعد

زجرية، فدون أحكام ردعية لا يُعد القانون قانونا. ويُفهم القانون، على مستوى آخر، أنه أكثر من صيغة إجرائية لتنظيم العلاقات المذكورة، لأنه يشكل رهانا اقتصاديا وسياسيا وثقافيا يطرح على الصعيد الوطني والدولي. لذا نلاحظ تدرج مسميات بعض المواد القانونية التي تدرس في الجامعات من "الحريات العامة" إلى "الحقوق الأساسية" إلى "حقوق الإنسان". وعناصر الأخلاقيات تتمثل في نوعية الأداء، وعادات العمل، والفلسفات، والمعتقدات، والتوجهات والمواقف، والسلوكيات، وترتكز هذه العناصر على الأمانة في الجهد، والمال، والوقت، والأداء، كما تتركز على الكفاءة أيضاً في إنجاز العمل الذي يجب القيام به. ويعرف العياضي الأخلاقيات على أنها مجموعة من التوصيات الأدبية والاعتبارية ومدونة سلوكية يتبعها المحترفون في مختلف المهن، ويستدلون بها في نشاطهم لأنها توجههم نحو ما هو أفضل للتصرف في مواقف وأوضاع معينة. أي أنها اختيار طوعي لا يمكن أن يفرض بالقوة، لذا تترك للمهنيين المعنيين، مثل الصحفيين، أنفسهم وليس غيرهم لصياغة المبادئ المحددة لسلوكهم المهني. فاللوائح والمدونات الأخلاقية لا تملك طابعا إلزاميا، وتتمتع بسلطة معنوية وأدبية، وترتبط بالتزام المهنيين تجاه الأفراد أو المجموعة البشرية التي ينتمون إليها باحترام جملة من القيم والأعراف التي ترسخ في أوساط المهنة بوعي مهنيها ومشاركتهم الفاعلة. والأخلاقيات ليست تنزيلا آليا للأخلاق في الواقع العملي وإن كان البعض يسميها الأخلاق الاجتماعية (العياضي، ٢٠١٥)

ويرى كايلر ومايتر "أن ما يجعل هناك خصومة بين الأخلاقيات والإعلام ليس هو أن الأخلاقيات تتعامل مع قضايا معنوية، ولكن لأن الأخلاقيات هي فرع من الفلسفة، ولا شك أن هناك اختلافات كبيرة بين الفلسفة والصحافة حيث أن الفلسفة تتعامل مع قضايا نظرية بينما الصحافة تعمل في الواقع، وتقوم بتصويره". (سليمان صالح، ٢٠٠٢) وبين أن هذه الرؤية تجد الكثير من الأدلة على صحتها فمعظم الإعلاميين يرون أن الكثير من المبادئ الأخلاقية يصعب تطبيقها على أرض الواقع لتناقضها مع العمل الإعلامي ومتطلباته، في نفس الوقت هم مضطرون لتبرير أعمالهم من الناحية الأخلاقية تجنباً للنقد والمساءلة. لذلك فيرى أن التقليل من حدة التعقيد الفلسفي لدراسة

أخلاقيات الإعلام ضروري وذلك لجعلها أكثر قابلية للتطبيق حتى يتحقق التفاعل مع مبادئها من قبل الإعلاميين.

ويضيف صالح أن ارتباط أخلاقيات الإعلام بالقانون يطرح أيضا مشكلة إذ ليس هناك مبرر لإنتاج موثيق أخلاقية تتضمن تأكيدا على مبادئ نصت عليها القوانين. لذلك هناك ضرورة لتحديد الحدود التي تقف عندها القوانين لتبدأ منها الأخلاقيات لتنظيم العلاقة بين وسائل الإعلام من ناحية والمجتمع والجمهور والأفراد من ناحية أخرى. وبالاستناد إلى ميرل، يرى صالح أنه لكي يتطور علم أخلاقيات الإعلام لابد من البحث عما يميز القاعدة القانونية من القاعدة الأخلاقية "...الأخلاقيات تقوم على أساس التشريع الذاتي self legislation، ومع أنها تتصل بالقانون إلا أنها ذات طبيعة مختلفة.... ومع أن القانون ينبع من القيم الأخلاقية للمجتمع في فترة زمنية معينة إلا أن القانون يتم تحديده وفرضه بواسطة المجتمع، لكن الأخلاقيات يتم تحديدها وفرضها بشكل ذاتي، فالأخلاقيات تمد الصحفي بمجموعة من المبادئ أو المعايير التي يستطيع بها أن يحكم على عمل معين هل هو صحيح أم خطأ، جيد أم رديء مسؤول أم غير مسؤول" (سليمان صالح ٢٠٠٢).

لذلك فالمسؤولية القانونية تختلف عن المسؤولية الأخلاقية باختلاف أبعادهما، فالمسؤولية القانونية تتحدد بتشريعات تكون أمام شخص أو قانون، وتنفذها سلطة خارجية عقابية من قضاة ورجال أمن وغيرهم. لكن المسؤولية الأخلاقية أوسع وأشمل من دائرة القانون لأنها تتعلق بعلاقة الإنسان بخالقه وبنفسه وبغيره، فهي مسؤولية ذاتية أمام ربه والضمير إذ تمارسها قوة ذاتية تتعلق بضمير الإنسان الذي هو سلطته الأول. في هذه الحالة يمكن أن نستنتج أن المسؤوليتان متكاملتان ولا يمكن الفصل بينهما في أي مجال مهني.

والتمييز بين القانون والأخلاقيات يجب الرجوع فيه إلى انتاجات الفكر البشري في مجال دراسة الفرد والمجتمع. إن جميع الدراسات والبحوث القديمة والحديثة تتفق أن القانون له طبيعة الزامية زجرية فهو يجبر الفرد أو المؤسسة على تطبيق قاعدة ما أو تجنبها، وهو في ذلك لا يطلب رأي الفرد أو يشترط اقتناعه به وإنما احترامه والالتزام به.

أما الأخلاقيات المهنية التي تتضمنها اللوائح والمواثيق الأخلاقية في المجال الإعلامي فهي عبارة عن توصيات وضوابط مهنية اتفق عليها الممارسون الإعلاميون وهي ليست طابع زجري ولكنها قد تأخذ طبيعة الزامية من خلال السلطة المعنوية التي تتمتع بها والتي هي في الواقع استمرار للسلطة المعنوية للأخلاق المجتمعية والوعي الجمعي، فالمسؤولية الأخلاقية تجبر الفرد على احترام معاييرها، كما القانون يجبر الفرد على احترام القاعدة أو الفصل القانوني.

إذا أردنا أن نضع صورة توضيحية لهذا التحليل فيمكن أن نجعل الفرد أو المؤسسة المشتغلة في مجال الإعلام كعنصر يعيش داخل المجتمع الذي هو نسق عام، يخضع للأخلاق المجتمعية والوعي الجمعي ويحترمهما، وهو في نفس الوقت يخضع زجريا للقانون الذي هو نسق فرعي وأيضا يحترم ويلتزم بالمواثيق واللوائح المهنية التي تمثل أيضا نسقا فرعيا آخر والتي لها سلطة معنوية قد تصل إلى درجة الإلزام المعنوي. هذه الصورة في شموليتها تجعل هناك تكامل في الأدوار، الهدف منه تحقيق الممارسة المثلى للعمل الصحفي بما يضمن الدور النقدي والإصلاحي للصحافة وبما يضمن تحقيق أهدافه المتمثلة في الحفاظ على الحقوق الأساسية وعلى قيم العدل والمساواة والحرية.

إن الطبيعة الإلزامية للمجتمع في أخلاقه العامة ووعيه الجمعي والطبيعة الإلزامية للأخلاقيات المهنية هي في الواقع إلزامية معنوية ربما لا يعاقب تاركها وإنما ينبذ ويفقد مصداقيته وقد يكون هذا أقسى عقاب قد يتعرض له الصحفي أو المؤسسة الإعلامية، الذي هو مجال الأفكار والحريات وحقوق الأفراد والمجموعات. طبعاً في بعض المجتمعات غير المستقرة قد يعم الخطأ إلى درجة أن يظن البعض أنه هو الصواب، مثال ذلك أن تصبح ممارسات الصحفي أو المؤسسات الإعلامية على خطئها هي الصواب، لكن غالباً ما يفرض الدور الإلزامي للأخلاق المجتمعية والأخلاقيات المهنية نفسه بالرغم من إخضاع القانون كنسق فرعي للسلطة السياسية.

المبحث الثاني: نظريات الأخلاق

تعتبر الأخلاق من أهم المواضيع التي درستها الفلسفة منذ أرسطو مروراً بالفارابي وصولاً إلى الفلسفة الوضعية والوجودية والدراسات الأنثروبولوجية في القرن التاسع عشر.

والقرن العشرين وانتهاء بالدراسات الحديثة لدارسي الأخلاق خصوصا الغربيين منهم وبالذات تلك الدراسات المبنية على الفردانية. ونالت الأخلاق كمعرفة متكاملة اهتماما واسعا من الدراسات عبر العصور والتي اشتملت على كل ما هو تجريبي وعقلي كرؤى فلسفية مختلفة تناولت بدورها الفلسفة الخلقية كقاعدة ضرورية في بناء النسبيج القيمي وكذا ضرورته في تأسيس المجتمعات من جهة وكذا دوره في معالجة تلك الأزمات القيمية الحاصلة في العالم من جهة أخرى، وبداية يمكن الاكتفاء بالتعريف الذي تدور حوله معظم نظريات الأخلاق والذي يجعل من الأخلاق تلك المبادئ والمعايير التي يقوم الإنسان بتطبيقها بشكل اختياري وإرادي خلال القيام بأفعاله أو التصريح بآرائه وأقواله". وفيما يلي نتعرض لتحليل أهم النظريات الفلسفية التي تناولت الأخلاق وسنكتفي بعرض وتفسير خمس نظريات مهمة وردت في عديد البحوث والدراسات العلمية ومنها ما ورد في كتاب "أخلاقيات الإعلام" لسليمان صالح (٢٠٠٢).

النظرية التيولوجية Teleological theory

هي نظرية ذات اتجاهين تقوم على تقييم العمل من الناحية الأخلاقية حسب ما ينتج عنه من نتائج لذلك يطلق أيضا على هذه النظرية نظرية النتائج Theory Consequential ، وهي ذات اتجاهين الاتجاه الأول يهتم بالنتيجة الأفضل التي تنعكس على الشخص القائم بالعمل ولذلك سمي هذا الاتجاه كذلك "باتجاه الأنانية" لأنه ينظر إلى المصلحة التي يحققها العمل للفاعل نفسه ولا ينظر إلى مصالح بقية الأطراف. أما الاتجاه الثاني فهو بين ظفرين "اتجاه الفائدة" ويسعى إلى تحقيق الفائدة لأكبر عدد ممكن من العناصر المتداخلة في الموضوع. وقد استند على هذا الاتجاه جون ستيوارت ميل في دراسته لأخلاقيات الإعلام وقد كان لهذه النظرية تأثير كبير على أخلاقيات الإعلام في الغرب حيث صار مبدأ الضرر مقابل الفائدة من أهم مبادئ المواثيق الأخلاقية.

لكن هذين الاتجاهين تعرضا إلى الكثير من النقد حيث أن الاتجاه الأول الذي يركز على جانب المنفعة للفاعل نفسه (الإعلامي) سوف يزيد من الصراعات الداخلية بين الفاعلين في نفس المجال (الإعلاميين) ويشير مشاكل خطيرة تتعلق بتضارب المصالح بين الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية في حين أن الاتجاه الثاني أي اتجاه الفائدة يصبح فيه تقدير المنفعة تقديرا ذاتيا وهذا يمثل نقطة ضعف كبيرة ومدخلا للذاتية.

نظرية الدافع Emotivism

تنظر هذه النظرية إلى الأخلاق من زاوية الدافع لذلك فهي تستند في جانب كبير منها على دراسات نفسية واجتماعية ففي تقييمها لأي عمل لا تركز على الفائدة التي ستنتج عنه بل إنها ستقيم العمل من زاوية الدوافع التي أدت إلى القيام به وبالتالي مشاعر وحوافز الفاعل تجاه هذا العمل، بمعنى أن هذه النظرية تهتم بالحالة النفسية التي تشكل السلوك البشري في قيامه بعمل ما والذي سينتج عنه نتيجة معينة. من ذلك مثلا أن وسائل الإعلام لكي تحقق أهدافها لدى الجمهور المتلقي عليها أن تبحث عن احتياجاتهم والدوافع التي تحدد هذه الاحتياجات، وهذه النظرية قد تلتقي مع نظرية ماسلو في دراسة الاحتياجات البشرية والتي لقيت نجاحا كبيرا في مجال الاستهلاك.

نظرية الموقف Situationalism

هذه النظرية في الواقع تحاول أن تكيف الأخلاق والأخلاقيات مع الظروف بحيث أن أي عمل لا يجب تقييمه على ضوء مبادئ وقيم أخلاقية مجردة بل أن العمل يقيم حسب الظروف التي حدثت فيه، فالأخلاق هنا هي أخلاق معقلنة أو عقلانية. وقد أثرت هذه النظرية كثيرا على أخلاقيات المهنة وعلى المواثيق الأخلاقية في مجال الإعلام لأنها فتحت الطريق أمام الإعلاميين لكسر الأحكام الأخلاقية باسم الأخلاق نفسها استنادا على "المصلحة العامة" و "مصلحة الجميع في الحصول على المعلومة".

النظرية الوجودية Existentialism

يعتبر سورين كيركغور أول فيلسوف وجودي على الرغم من أنه لم يستخدم مصطلح الوجودية أبدا وافترض أن كل فرد مسؤول عن إيجاد معنى لحياته منفردا، وأن يعيش حياته بشغف وصدق أو "بأصالة". وتعود انتشار هذه النظرية إلى جون بول سارتر والذي يرى أن الإنسان هو صاحب القرار في حياته فهو الذي يقرر ما هو صحيح وما هو خاطئ وهو كائن حر يحدد مصيره، فالأخلاق في هذه النظرية تعتبر أن كل المواقف والأحكام هي شخصية وذاتية وهي صحيحة مادام الفرد مقتنع بها وتشبع حاجته إلى الرضى. هذه النظرية وجدت صدى كبيرا في كتابات الباحث الأمريكي ميريل حول أخلاقيات الإعلام، حيث يرى أن الإعلامي يجب أن يتخذ موقفا ورأيا وأن

يتوقف عن الاهتمام بالموضوعية والحيادية وأن يتحمل مسؤوليته في نتائج أفعاله ويصبح الإعلام هنا وسيلة للإنجاز الشخصي للإعلامي. وتعتبر هذه النظرية ثورة ضد النظريات التقليدية التي تستند على الموضوعية والحياد وإلغاء آراء الفرد ومواقفه.

نظرية النسبية الأخلاقية Moral relativism

تعتبر هذه النظرية وجهة نظر فلسفية برزت في القرن العشرين، إلا أن أصولها من الفكر الفلسفي اليوناني الكلاسيكي الذي كان يتميز بالتنوع الأخلاقي وتحدث عنها أيضا الفيلسوف الصيني جوانغ زي. تقول وجهة نظر الأخلاق النسبية بأن جميع الأحكام الأخلاقية ومبرراتها ليست مطلقة أو موضوعية أو عالمية، بل هي نسبية وتتعلق بتقاليد ومعتقدات وممارسات وتاريخ مجموعة من الأشخاص، أي أن المجتمعات المختلفة والأفراد لديهم معايير مختلفة عن الحق والباطل. وتتغير هذه المعايير الأخلاقية من وقت لآخر في الثقافة نفسها.

وتتفرع عن هذه النظرية النسبية، الأخلاقية الوصفية وتعتبر أنه من الخطأ افتراض أن نفس الأطر الأخلاقية متواجدة دائماً في جميع الظروف التاريخية والثقافية. وهناك النسبية الأخلاقية الفوقية ومن مؤيديها عالم الأنثروبولوجيا الأمريكي ويليام جراهام سومنر الذي اعتبر أن الفعل الصواب أو الخطأ للفرد يتشكل بالكامل من خلال تقاليد، وعادات، وممارسات ثقافته، لذلك لا يمكن أن تصدر أحكاماً من خارج ثقافة ما، لأنه في تحليلنا للفعل الإنساني لا يمكن أن يكون هناك أي معيار أخلاقي أعلى من ذلك الذي توفره الأخلاق المحلية لثقافة الفرد. وتتناقض هذه النظرية مع النسبية الشمولية التي تتبنى فكرة الحقائق الموضوعية التي تعتمد على معايير موضوعية لتقييم الفعل الفردي بغض النظر عما إذا كانت مقبولة عموماً أو لا.

أما النسبية الأخلاقية المعيارية فتدعم الأطروحة الفوقية الأخلاقية لأن لها آثار معيارية على ما يجب علينا أن نفعله وأنه يجب علينا أن نتسامح مع سلوك الآخرين حتى عندما يتعارض مع معاييرنا الأخلاقية الشخصية أو الثقافية. وقد جادل بعض الفلاسفة مثل راسل بلاكفورد هذه النظرية، فهو يرى أن عدم التسامح مهم إلى حد ما، إذ "لا نحتاج إلى أن نكون مطمئنين إلى التقاليد الأخلاقية التي تسبب لنا المشقة والمعاناة. ولا

نحتاج إلى أن نقبل المعايير الأخلاقية لمجتمعاتنا بشكل سلبي إلى الحد الذي يجعلها غير فعالة، أو ذات نتائج عكسية، أو ببساطة غير ضرورية.

عموماً تقوم نظرية النسبية الأخلاقية على أساس أنه ليس هناك أخلاق مطلقة بمعنى أخلاق تلقى القبول في كل مكان وزمان فللفرد حسب هذه النظرية أخلاق أو مرجعية أخلاقية مرتبطة بالزمن الذي يعيش فيه والمجموعة والمكان الذي هو جزء منهما. إن هذه النظرية تحاول التخفيف من عبء الأخلاق كمبادئ عامة ومجردة وإنسانية تخترق الزمان والمكان وهي تدعم بذلك الذات البشرية، هذه النظرية ستؤثر كثيراً على الأخلاقيات المهنية والمواثيق الأخلاقية لأنها ستحرر الإعلامي من كل المبادئ الأخلاقية العامة في تحديد الصواب والخطأ فيما ينجزه من أعمال وفي السياق نفسه سوف تحرره أكثر من سلطة المجتمع لتنتهي به إلى أعمال العقل بدرجة أكبر في فهم المبادئ العامة كالعدالة والحرية واستخدامها بما يرضي ذاته ويرضي الآخرين.

المبحث الثالث: الأخلاقيات الإعلامية في علاقتها بالأنظمة الاجتماعية والسلطة

تعد علاقة الصحافة بالسلطة السياسية حسب حسني محمد نصر (٢٠١٠) مقدمة ونتيجة في نفس الوقت للحديث عن حرية التعبير. ونظرياً ينظر إلى هذه العلاقة في مختلف الأنظمة السياسية والإعلامية كمحدد رئيسي من محددات حرية الصحافة ومقياس أولي للحكم بوجود هذه الحرية في بلد ما.

إن الحرية، وإن كانت أساسية لوجود صحافة مسؤولة، غير أنها ليست وحدها كافية. فهي تتحول إلى فوضى وتهدد مهمة الصحافة كما تسيء إلى المجتمع عموماً إذا لم يلتزم الإعلاميون بقيم مبدئية تنظم عملهم وممارساتهم. فالالتزام بهذه القيم يحد من جنوح الفرد وأهوائه من ناحية، ويحميه من الإغراءات التي تعترض طريقه من ناحية ثانية. (جورج صدقة، ٢٠٠٨)

وفي مواجهة جنوح الصحف إلى الإثارة وإساءة استخدامها للحرية، بدأ البحث عن تقييد الحرية في ظل النظم القائمة على الاقتصاد الحر، فظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيباً على آداب المهنة وسلوكها (عبد اللطيف حمزة، ١٩٦٥)

لذلك كان هناك اختلاف لواقع الإعلام من مجتمع إلى آخر ومن دولة إلى أخرى حسب طبيعة النظام السياسي الذي يحدد درجة حرية التعبير وبالتالي يحدد مدى قيام الإعلام بمهامه من عدمها.

و من البديهي القول ان العمل الإعلامي عموما لا يمكن بأية حال النظر إليه وتقييمه كممارسة بمعزل عن الأهداف والوسائل المتبعة. بمعنى أن السلطة السياسية تستهدف أعمالها وسياساتها الجمهور كمجموعة من الأفراد فهي تدير شؤونهم وتسعى لتحقيق مصالحهم وحاجاتهم وتضع السياسات لمستقبلهم ومستقبل الأجيال القادمة، في الجهة المقابلة يوجه الإعلام مضامينه نحو نفس الجمهور سعيا للمصلحة الفعلية للمجتمع وهذه المضامين في الغالب إما مرافقة لسياسات السلطة السياسية القائمة وإما نقدية وتقييمية لبرامجها واستراتيجياتها. وبالتالي يجد الإعلام نفسه في وضعيتين: وضعية تتاغم مع السلطة السياسية أو وضعية تصادم معها. كما يمكن أن يكون في وضعية ثالثة وهي التراوح بين التتاغم والتصادم، والمحدد في ذلك هو طبيعة النظام السياسي.

فمختلف الأنظمة السياسية تصنف حسب مراجعها الدينية أو الفلسفية ونظرياتها الفكرية-الإيديولوجية وهي في النهاية هي التي تحدد طبيعة علاقتها مع الإعلام. ونتيجة لذلك فإن مجمل أعمال الباحثين والدارسين للمجال الإعلامي انتهت إلى تصنيف مختلف نظريات الإعلام بناء على تنوع نظريات الأنظمة السياسية وفلسفاتها.

وقد حدد كتاب قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي للدكتور حسني محمد نصر استنادا لكتاب "النظريات الأربع للإعلام" لـ "سيبرت وريبيرتسون وشرام" الفروق الأساسية بين ثلاث نظم سياسية تشكلت حولها ثلاث نظم إعلامية مهمة وهي: السلطوية، والشيوعية والثورية. وهي كالتالي:

جدول ١: النظم الإعلامية في علاقتها بالأنظمة السياسية ومجالات المقارنة

النظام الإعلامي	النظام السلطوي	النظام الشيوعي	الحركات الثورية
تاريخ ظهورها	في إنجلترا في القرنين السادس عشر والسابع عشر	في الاتحاد السوفياتي بعد ١٩١٧ وانتشرت في شرق أوروبا و الدول الشيوعية	في الاتحاد السوفياتي قبل ثورة ١٩١٧ وفي مراحل النضال الوطني ضد الاستعمار في دول العالم الثالث والدول الخاضعة للاحتلال
فلسفتها	فلسفة السلطة المطلقة	الفكر الماركسي - اللينيني وفكر القرن التاسع عشر في	الأفكار الشيوعية/ أفكار الحركات الوطنية وحركات المقاومة

النظام الإعلامي	النظام السلطوي	النظام الشيوعي	الحركات الثورية
		روسيا	
هدفها	دعم السلطة السياسية	المساهمة في نجاح واستمرار النظام الشيوعي	تحرير الدولة من الاستعمار
أهمية استخدام وسائل الإعلام	كل من يحصل على امتياز ملكي	الموالون من أعضاء الحزب الشيوعي	المعارضون للسلطة القائمة
طريقة السيطرة على وسائل الإعلام	التراخيص الحكومية والرقابة	السيطرة الاقتصادية والسياسية من جانب الحكومة	لا تخضع لسيطرة الحكومة أو السلطة القائمة
المنوعات	نقد النظام السياسي	نقد الحزب الشيوعي وسياساته	تخضع لقوائم خاصة بالحركة التي تنتمي إليها
الملكية	ملكية الدولة وملكية خاصة	ملكية الحكومة والحزب الواحد	المنظمات والحركات الثورية
الاختلافات الأساسية	أداة لتنفيذ السياسات الحكومية	مملوكة للحكومة أو الحزب وهي ذراع من أذرع السلطة السياسية	حركات ثورية انتقالية في الأساس

جدول ١ : قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي، حسني محمد نصر، ٢٠١٠ ص ٥٦/٥٥

ويضيف حسني نصر، مستندا إلى دراسات باحثين آخرين، النظرية التتموية والنظرية الغربية وهذه الأخيرة تضم ثلاث نظريات فرعية وهي: الليبرالية والمسؤولية الاجتماعية والديمقراطية الاجتماعية.

جدول ٢ : النظرية التتموية والنظرية الغربية في علاقتها بالنظم الإعلامية

مجلات المقارنة	النظرية التتموية	النظرية الغربية	
		الليبرالية	المسؤولية الاجتماعية
تاريخ ظهورها	في القرن العشرين في الدول غير الصناعية وفي دول العالم الثالث غير الشيوعية	تم تبنيها في إنجلترا بعد عام ١٨٦٦ وفي الولايات المتحدة الأمريكية وتطورت في الدول الغربية والدول المؤيدة لها	ظهرت في الولايات المتحدة في القرن العشرين
فلسفتها	الفكر الماركسي مختلطا بفكره استخدام وسائل الإعلام في التنمية، وكتابات شرام وليرنر	كتابات ميلتون ولوك وميل وفلسفة العقلانية والحقوق الطبيعية	الفكر الماركسي التقدمي مختلطا مع كتابات الفلاسفة الليبراليين الكلاسيكيين
هدفها	تشجيع الوحدة الوطنية ودعم التنمية الاجتماعية والسياسية والاقتصادية	تحقيق وظائف الإعلام والترفيه والترويج الاقتصادي، بهدف مساعدة الجماهير على اكتشاف الحقيقة والرقابة على	تحقيق وظائف الإعلام والترفيه والترويج الاقتصادي، بهدف إقامة حوار حر داخل المجتمع

النظرية الفريية			النظرية التتموية	النظرية مجالات المقارنة
الاشتراكية الديمقراطية	المسؤولية الاجتماعية	الليبرالية		
		الحكومة		
كل المواطنين	أي شخص لديه شيء ليقوله عبر وسائل الإعلام	أي شخص لديه الإمكانيات الاقتصادية لذلك	الحكومة لها الحق في امتلاك أو السيطرة على وسائل الإعلام لاستخدامها لصالح الشعب	أحقية استخدام وسائل الإعلام
من خلال الإدارة الجماعية والقيود القانونية	من خلال رأي المجتمع وأقبال الجمهور وأخلاقيات العمل الإعلامي	من خلال السوق الحر للأفكار ومن خلال المحاكم	من خلال الحكومة أو حزب الحكومة، بالإضافة إلى القيود القانونية	طريقة السيطرة على وسائل الإعلام
التدخل غير الضروري وغير الملائم على الحقوق الشخصية والمصالح الاجتماعية المتفق عليها	التعدي على الحقوق الشخصية الخاصة، والمصالح الاجتماعية الحيوية	القذف وتشويه سمعة الأفراد دون أدلة	تجدي السلطات، ونشر أخبار ومعلومات تهدم جهود التنمية	المنوعات
ملكية عامة (غير حكومية)، ملكية مؤسسات لا تستهدف الربح، وملكية خاصة	ملكية خاصة إلا إذا رأت الحكومة أن تمتلك أو تشارك في ملكية وسائل الإعلام لضمان قيامها بمسئولياتها الاجتماعية	ملكية خاصة	ملكية خاصة وملكية الدولة	الملكية
الإعلام لا يجب التحكم فيه أو احتكاره سواء من جانب الحكومة أو من جانب المؤسسات الاقتصادية	الإعلام يجب أن يلتزم بمسئوليات اجتماعية، وإذا لم يقم بذلك فإن الدولة يجب أن تتدخل للتحقق من قيامه بذلك	الإعلام أذا للرقابة على الحكومة، وتحقيق حاجات المجتمع وأفراده الإعلامية	الإعلام ثروة قومية يجب أن تستخدم في التنمية والمصالح العامة للمجتمع تتقدم على الإعلام المصلحة الخاصة للأفراد	الاختلافات الأساسية

جدول ٢: قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي، حسني محمد نصر، ٢٠١٠ ص ٥٧/٥٨/٥٩

و في تحليله للنظريات التي تفسر العلاقة المتبادلة بين الصحافة والسلطة يشير نصر إلى أن التعديلات المهمة تتمثل فيما اقترحه بعض الباحثين من حيث التركيز فقط على نظريتين في تفسير هذه العلاقة وهما: السلطوية والليبرالية.

ففي النظرية السلطوية حدد الباحثون ملامح هذه العلاقة في سيطرة النظام السياسي على وسائل الإعلام والصحافة أما في النظرية الليبرالية فإن الصحافة تعمل دون تأثير السلطة.

والملاحظ حسب نصر، أن عدم ثبات الأنظمة السياسية جعل بعض الباحثين يدرجون مصطلحي "النزعة أو الاتجاه" في وصف العلاقة بين "السلطة والإعلام" للحكم على اتجاه النظام الإعلامي فلتقييم وضع الصحافة في بلد ما نقول مثلا أن هناك "نزعة أو اتجاه" سلطوي أو ليبرالي، هذا التقييم يرتكز غالبا على مؤشرات موضوعية مثل عدد قوانين الصحافة ودرجة تطبيقها.

غير أنه بالتمعن جيدا في الجداول السابقة التي تصنف الأنظمة الإعلامية حسب الأنظمة السياسية، لا يمكن للباحث أن يمر عليها دون أن يخضعها للتفسير والتحليل لتحقيق المزيد من الإيضاحات حول العلاقة بين الإعلام ومختلف الأنظمة السياسية.

نظرية النظام السلطوي

ترجع أهمية العلاقة بين الصحافة والسلطة في أنها تمثل مدخلا رئيسيا لفهم العلاقة الشائكة بين الطرفين فهذه العلاقة تحدد ملامح الإعلام: واقعه، ممارساته وأهدافه في ظل نظام سياسي ما. والنظام السلطوي مبني على الانفراد بالرأي وعدم وجود أي مساحة للعمل الصحفي الحر والمستقل، وتكون النتيجة في هذه الحالة أن مجال الإعلام محتكر من قبل السلطة السياسية فهي التي تملك وسائله أو تملكها لمن تشاء من الموالين لها وهي التي تحدد أهدافه ومجالات اشتغاله وتصب دائما في دعم ومساندة النظام السياسي القائم والدعاية له، بحيث أن النظام السياسي في هذه الحالة يسيطر سيطرة تامة على الإعلام من خلال ملكية وسائله والسيطرة على الهياكل المنظمة له كالنقابات والجمعيات بالإضافة إلى تعزيز دور الرقابة وتدعيم الطابع الزجري من خلال منظومة من القوانين والإجراءات. وبالتالي فإن أي نقد للنظام السياسي وكل الأشخاص الذين هم على رأسه يعتبر من المحاذير ويكون محل عقاب.

لذلك، فإن حرية التعبير في مجال الصحافة تعتمد على المساحة التي تريدها السلطة. هذا يعني أن السلطة هي التي تحدد المساحة التي تكون مجالا للعمل الصحفي بمعنى أن هناك مساحات ومجالات لا يمكن الاشتغال عليها وفيها، فهي تدخل في باب الممنوعات والمحظورات وقد تتعلق هذه المجالات بالفرد أو النظام السياسي أو الفكر الإيديولوجي لهذا النظام بحيث مثلا لا يمكن التعرض للأشخاص الذين يمثلون رأس

السلطة، كما لا يمكن أيضاً انتقاد الفكر الإيديولوجي الذي يمثل مرجع السلطة السياسية وغيرها من المواضيع التي تعتبر محظورة.

إن السلطة هي التي تحدد مجالات العمل الصحفي وكيفية الإنجاز بما يخدم أهدافها السياسية من حيث استمرارية النظام السياسي والسيطرة على المجتمع. وبالتالي فإن حرية التعبير في مثل هذه الأنظمة تكون محددة مسبقاً ولها خطوط حمراء لا يجب مطلقاً تجاوزها، وكل تجاوز يعتبر إعلان عداء ضد السلطة السياسية القائمة. والسلطة في مثل هذه الأنظمة، تعمل على تعزيز سياساتها عن طريق الصحافة والإعلام في اتجاهين اثنين: أولها تحديد ملكية وسائل الإعلام لفائدة الدولة أو الأشخاص والمجموعات الموالين لها. ثانيها تعزيز وسائل الرقابة وتوفير الإمكانيات والهيكل اللازمة لها. كما أن السلطة في هذه الأنظمة لا تفرق أن يكون خصمها فرداً أو مؤسسة وهي تستعمل كل الوسائل القانونية وغير القانونية لإسكات كل الأصوات المناهضة لسياساتها.

ويلخص السماسيري (٢٠٠٨) أشكال الإعلام السلطوي عبر التاريخ في المراحل التالية:

١- ساد قديماً أن لا معقّب على ما يقول الحاكم، وذلك استناداً إلى أسس ثيوقراطية؛ مثل: كون الحاكم ينتسب إلى أصل مقدّس.

٢- المرحلة الأخرى قامت فيها على مبررات التسلط على أسس عقلية، فكان مبرر الحكم عند ميكافيلي وتوماس هوبز ناجماً عن الفهم الذاتي للطبيعة البشرية على أنها شريرة وفاسدة، ولا يصلح معها الحصول على النظام إلا في ظل حكم مطلق..

٣- مرحلة الفكر القومي المتطرف: ومن أشهر فلاسفته: هيجل، وتريتشكي،

وطبق في ألمانيا النازية، وكان المبرر لكبت الحريات هو مصلحة الدولة القومية

٤- الشكل الرابع: ما تتبناه في عصرنا الحالي نظم الحكم الديكتاتوري، وتلجأ إليه لتبرير التسلط على أنه ضرورة تفرضها سلامة الوطن وحمايته من التمزق والدعوات الهدامة، وحماية الأمن القومي.

ويبين السماسيري (٢٠٠٨) أن الفكر الإنساني طبقاً لهذه النظرية حكرٌ على هذه الطبقة، وأن المعرفة وَقَفٌ عليها وملكٌ لها دون سائر الطبقات، وهذا يبرر لها قهر أي رأي مخالف، كما يبرر حقها في السيطرة على وسائل الإعلام للقيام بعبء توجيه المجتمع إلى الطريق القويم.

وبناء عليه يمكن لنا أن نستنتج ما يلي:

- ❖ السلطة هي صاحبة الحق المطلق في السماح بظهور وسائل الإعلام والترخيص لها بممارسة عملها في حدود ما تقره وتسمح به.
- ❖ وسائل الإعلام مقيدة بقيود رقابية سابقة للنشر ولاحقة عليه
- ❖ يُحظر على وسائل الإعلام حظراً تاماً توجيه أي نقد للسلطة
- ❖ السلطة هي المصدر الوحيد للحقائق والمعلومات
- ❖ الوظيفة الأساسية لوسائل الإعلام هي تأييد سياسة الحكومة ومعاوضة قراراتها

فالأخلاقيات المهنية في المجال الصحفي في ظل نظام سلطوي تكون غالباً عبارة عن مجموعة من القواعد الجافة، تجعل للممارسين في هذا المجال قيوداً وضوابط تعيق مهامهم بما أنهم لا يمكنهم الانخراط في الدور الإصلاحي أو التغييرى إلا بما يسمح به النظام السياسي.

نظرية الأنظمة الشيوعية

أشهر من عبّر عن المعتقدات الشيوعية هو كارل ماركس، فالفيلسوف الألماني الشهير قد نظر عن الأمر بكتاباتته بأن عدم المساواة والمعاناة البشرية هي نتائج حتمية للرأسمالية. ففي ظل الرأسمالية، يملك رجال الأعمال والشركات الخاصة كافة المصانع والأدوات وغيرها من الموارد التي تسمى بـ"وسائل الإنتاج"، وبالتالي يمكن لهؤلاء المالكين، طبقاً للمعتقد الشيوعي، أن يستغلوا العمال، دافعين بهم لبيع عملهم أو "قوة عملهم" مقابل إعطائهم راتب معين. هذه النظرية تستند على الفكر الماركسي - اللينيني وفلسفة هيغل وقد غطت هذه النظرية سابقاً الاتحاد السوفياتي ودول أوروبا الشرقية ودول أخرى مثل كوبا والصين وكوريا الشمالية.

استمدت الشيوعية أفكارها من الاشتراكية وهو مذهب اقتصادي يشكل الأساس الفلسفي الذي أقام عليه ماركس فكره الشيوعي، فالاشتراكية لا تمتد إلى توجيه المجتمع ونظام الحكم بل تقتصر على توجيه السياسة الاقتصادية بتركيزها على تقليل الفروق بين الطبقات ومكافحة الرأسمالية.

النظام السياسي الذي ينبني على النظرية الشيوعية هو أيضا سلطوي غير حر. ملكية وسائل الإعلام فيه تعود للحزب الحاكم والموالين له وهدف الإعلام فيه هو المساندة المستمرة للنظام السياسي ممثلا في الحزب الشيوعي وتدعيم دكتاتوريته وبالتالي فإن أي نقد لهذا الحزب وسياساته وزعمائه يعتبر تجاوزا يعاقب فاعله.

نظرية الحركات الثورية

هذه النظرية مستمدة من الدول التي قامت فيها ثورات لإرساء أنظمة سياسية جديدة، أو الدول التي حاربت الاستعمار والدول الخاضعة للاحتلال وترجع نظرياتها الفلسفية عموما لكتابات لينين وتروتسكي وحركات التحرر الوطني والمقاومة، وبالتالي فإن الإعلام - بوسائله المحدودة - لا يخضع للسلطة القائمة بل هو يهاجمها ويجعل منها موضوعا رئيسيا لاشتغاله وليست له ممنوعات أو محرمات في ذلك، لكن ما يميز الإعلام في هذه النظرية هو أنه إعلام ظريفي وانتقالي في الزمن - بغض النظر عن الفترة الزمنية -.

نظرية الأنظمة الساعية للتنمية

هذه النظرية ظهرت خلال سعي دول العالم الثالث للتنمية حيث غالبها آنذاك خرجت حديثا من الاستعمار وبالتالي فإن الإعلام كان في تلك النظم يستند عموماً على أفكار اشتراكية تقوم على فكرة الدولة الراعية التي تلعب دور الراعي الموجه للمواطنين بحيث تقوم وسائل الإعلام فيها بتشجيع الوحدة الوطنية ودعم جهود بناء الدولة وتحقيق التنمية. وقد سعت هذه الأنظمة السياسية إلى تمليك وسائل الإعلام للحزب الحاكم ووضع قيود قانونية لعرقلة تملك وسائل الإعلام من قبل "الآخرين" أي غير الموالين لها ولاء مطلقا وقد جعلت هذه الأنظمة من منوال التنمية شيئا مقدسا و من يستهدفه يعتبر معارضا لها بل عدوا للمجتمع والدولة في سعيهما للتنمية لذلك فإن هذه

النظرية هي أيضا بشكل أو بآخر نظرية سلطوية لا تفتح المجال للنقاش وإبداء الرأي حيث تبرر هذه السلطوية النسبية بالمصلحة العامة للدولة والمجتمع وتجعل من الإعلام مكملا لبقية آليات الدولة.

النظرية الغربية

تندرج النظرية الغربية ضمن مبدأ عام هو الفكر الحر. وتتراوح مراجعها الفلسفية بين الليبرالية الكلاسيكية والفلسفة العقلانية مع بعض أفكار الفلسفة الاشتراكية التقدمية مجسدة خصوصا في الأفكار الاشتراكية في أوروبا الغربية إضافة إلى نتائج صعود المنظمات والهيئات غير الحكومية.

اتخذت هذه النظرية ثلاث أشكال:

١) النظرية الغربية في شكلها الليبرالي

كان ظهورها في إنجلترا والولايات المتحدة الأمريكية ثم أوروبا الغربية. وتذهب الليبرالية إلى أنه ليس هناك قيود في تملك وسائل الإعلام فهي متاحة لكل من له الإمكانيات المادية لذلك. وهدف الإعلام في هذه النظم هو مساعدة الجمهور على اكتشاف الحقيقة ومراقبة عمل النظام السياسي، إضافة إلى الدور الاقتصادي في الترويج والدعاية والدور الاجتماعي في الترفيه، كما أنه ليس هناك ممنوعات في هذا النظام عدا الاعتداء على سمعة الأفراد وتشويههم أو استغلال زمن الحرب بأي وجه من الوجوه.

٢) نظرية المسؤولية الاجتماعية

تؤكد هذه النظرية أهمية التزام الصحفيين بالمعايير الإعلامية المهنية وذلك لضمان مساهمة الصحف ووسائل الإعلام في خدمة المجتمع وتطويره. وتعني المسؤولية الاجتماعية المهام التي يجب أن تلتزم بتأديتها الصحافة أمام المجتمع في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية شرط أن يتوفر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام العقل والمنطق والقانون والرأي العام والمصلحة العامة والدين. كما أن مفهوم الحرية، حسب هذه النظرية، لا يجب أن ينفصل عن المسؤولية الأخلاقية، فمؤسس صحيفة لوموند أطلق مثلا شعارا ملفتا تعليقا على مقولة هارولد لاسويل فاعتبر أنه "لا يمكننا

أن نقول أي شيء، لأي مكان، في أي مكان، في أي وقت، وبأي طريقة، لأن ذلك يترتب عليه انعكاسات". فالمسؤولية عند الصحفي تسبق الحرية، لأن هناك وقعا لما يكتبه يتخطى الصحفي ومؤسسته ليصبح شأننا عاما. (جورج صدقة، ٢٠٠٨)

ويمكن إدراك المسؤوليات الإعلامية من خلال ثلاث مستويات، وتعتبر هذه المستويات عن أخلاقيات العمل الإعلامي بشكل كلي (حسن عماد مكاوي، ١٩٩٤):

- ❖ القيام بالوظائف الممكنة أو الأدوار الاجتماعية للصحافة (الوظيفة السياسية، الوظيفة التعليمية، وظيفة المنفعة، الوظيفة الثقافية).

- ❖ الوظيفة السياسية تعني أن يكون الإعلام متداخلا في العملية السياسية من خلال مراقبة السلطة،

- ❖ الوظيفة التعليمية: تشمل تقديم المعلومات بنزاهة ومناقشة الأفكار والرؤى

- ❖ وظيفة المنفعة Utility: أن تكون الصحافة مرآة لما يقع في المجتمع

- ❖ الوظيفة الثقافية: تدعيم القيم الاجتماعية والثقافية

- ❖ معرفة المبادئ التي ترشد وسائل الإعلام لتحقيق الوظائف السابقة

- ❖ معرفة أنواع السلوك التي يجب مراعاتها من جانب الإعلاميين لتحقيق المبادئ الإرشادية.

و يرى (رمضان عبد المجيد، ٢٠١٣) أن نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام تستهدف وضع ضوابط أخلاقية للصحافة والتوفيق بين حرية الصحافة والمسؤولية الاجتماعية. وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيبا على آداب المهنة، من حيث أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، تطبيقا للمواثيق الدستورية والنصوص القانونية وحسب الباحث فإن علاقة الفرد بوسائل الإعلام يتحكم فيها الفرد إلى حد كبير من خلال تأثير العوامل النفسية والاجتماعية في تحديد دوافع الاستخدام وإدراك المعاني.

ويؤكد أصحاب هذه النظرية أن وسائل الإعلام يجب أن تكون متحررة من كل عناصر الإكراه، على الرغم أنها ليست متحررة من كل الضغوط، كما أنها حرة في تحقيق الأهداف المنوطة بها وهي حاجات المجتمع. ولتحقيق غاياتها يجب أن تكون لديها التسهيلات الفنية والقوى المادية والقدرة على الوصول إلى المعلومات. وترى هذه

النظرية أن الحكومة يجب أن تعمل بنشاط لترويجها والمحافظة عليها. فالحكومة باعتبارها قوة حقيقية تحتكر القوة المادية في المجتمع المعاصر، هي الجهة الوحيدة التي يمكن أن تضمن عمل وممارسة الصحفي بحرية بكفاءة داخل المجتمع. (رمضان عبد المجيد، ٢٠١٣) ويختلف دور الإعلام في هذه النظرية، إذ يركز بصفة خاصة على تفعيل الدور الاجتماعي والمبادرات الاجتماعية بالشكل الذي يخدم المسؤوليات الاجتماعية للنظام السياسي ويصلح هذا النظام بالنقد والمبادرة.

٣) نظرية الاشتراكية الديمقراطية

بالنسبة لهذه النظرية ليست هناك اختلافات كبيرة مع النظريات الغربية السابقة في خصوص ملكية وسائل الإعلام فهي حق للجميع ولكل من له القدرة المادية على ذلك (ملكية خاصة) ولكنها تتجه أكثر نحو المؤسسات غير الحكومية لوسائل الإعلام، وهي عموماً لا تستهدف الربح المادي بل هدفها خدمة المجتمع في أهدافه. أما بالنسبة للممنوعات فهي تتعلق بالحقوق الشخصية والمصالح الاجتماعية المتفق عليها.

يظهر جلياً من خلال تدارس بعض النظريات الغربية أنها تشترك في نفس المبدأ، إذ تقوم على حرية ملكية وسائل الإعلام وعلى الدور الاقتصادي وحرية وصول المعلومة للمتلقى. هناك اختلافات في هذه النظم الإعلامية الغربية ولكنها لا تدخل في باب العمل على تغيير النظام السياسي للسلطة بقدر ما تدخل في باب تطويره وخدمة المجتمع. ويرى يوسف وانعيمي (٢٠١٠) أنه لا يمكن فهم الظاهرة الإعلامية من دون فسح المجال لاستعراض الأطر النظرية التي قاربتها وحللتها، وهي الأطارات التي يطلق عليها عادة النظرية المعيارية للأنظمة الإعلامية. ونسوغ هنا مصطلح «نظام»، لأن الإعلام لا يقتصر فقط على مستواه الإنتاجي والتداولي (Pragmatique) وإنما تحكمه بنيات الفكر السائد وتحكمه أيضاً موازين القوى المنظمة للعلاقات الإنسانية والعلاقات المادية. ولأن وظائف الإعلام ليست بالضرورة تحليل الإعلام Méta Média واستكشاف آلياته، فإن النظريات المعيارية هي نظريات تصف وضعاً مثالياً لنظام إعلامي تتحدد فيه الهيكلة والعمليات، وهي لا تصف واقع الإعلام، بل تؤكد على مثالية الإعلام وما ينبغى أن يكون عليه (باران ودفيس، ٢٠٠٣) انطلاقاً من محددات فلسفية ومحددات القيم والإيديولوجيا السائدة في المجتمع، وهي التي تؤسس لنشأة المؤسسات الإعلامية

وتعطيتها الشرعية المطلوبة، وتنعكس الملامح الخاصة بهذه النظريات في القوانين والسياسات الإعلامية ومواثيق الشرف وأخلاقيات المهنة (ماكويل، ٢٠٠٢...).

إن جميع هذه النظريات بتنوعها واختلافاتها يمكن تقسيمها بناء على مبدأين إثنين وهما مبدأ وقيمة الحرية (النظريات ذات التوجه الليبرالي) ومبدأ التسلط (النظريات ذات التوجه الديكتاتوري والسلطوي) إلا أن هذا التقسيم وهذا الفصل لا يبدو دائماً صحيحاً بصورة مطلقة. إن الحدود لا تكون دائماً واضحة، فممارسة السلطة مع جميع التزاماتها وتحدياتها تجعل التراوح من قبل نفس النظام السياسي من نظرية إلى أخرى ممكناً وهذا ما لاحظناه ونلاحظه عند النظم الساعية للتنمية التي تتدرج بين التسلط والحرية. لذلك وبناء عليه أصبح الكثير من الباحثين والدارسين لا ينزعون إلى تصنيف ثابت وواضح المعالم والحدود بل يفضلون تسبب الوضعيات إذ ليست هناك ليبرالية خالصة أو سلطوية خالصة وإنما اتجاهات ونزعات. فالليبرالية مثلاً لها مؤسساتها وهيكلها المنتخبة بصورة ديمقراطية والتي تحتكر السلطة وهذا ضرب من ضروب التسلط ولكنه تسلط شرعي وديمقراطي.

على ضوء هذا التنوع في الأنظمة السياسية تتحدد العلاقة بين الإعلام والسلطة، حيث صنفها مكاوي (١٩٩٤) إلى ثلاث أنواع من العلاقة وهي كالآتي:

✓ علاقة الخصومة: تتميز هذه العلاقة بالسعي المتواصل للسلطة للتأثير على وسائل الإعلام والضغط عليها، وتتم هذه العملية من خلال وضع منظومة من القوانين للتحكم في منجزات الإعلام من حيث النشر أو عدمه. إلا أن هذه الطريقة محدودة جداً بحكم ضمان الدساتير لحرية النشر والصحافة مما يجعل السلطة تجنح في عدة دول إلى استخدام أساليب العلاقات العامة للتأثير على وسائل الإعلام. ما يميز هذه العلاقة أن السلطة تنظر لوسائل الإعلام نظرة عدائية، إلا أن ذلك لا يعني غياب التأثير المتبادل، فبالرغم من علاقة الخصومة كثيراً ما تستغل السلطة ما تنشره وسائل الإعلام لصياغة آراءها ومواقفها تجاه قضايا معينة.

تعكس هذه العلاقة ما أشار إليه مانويل دو كاستيل في كتابه (سلطة الاتصال) Communication power، عندما كتب "تعكس جميع النظم السياسية علاقات السلطة،

وكذلك حدود هذه العلاقات، كما جرى تداولها عبر عملية تاريخية لا نهائية من الصراع والمساومة. ويعتمد الشكل القائم للدولة وغيرها من المؤسسات التي تنظم حياة الناس على هذا التفاعل المستمر بين السلطة والسلطة المضادة". (هايدي عبد اللطيف، ٢٠١٧)

✓ العلاقة التكافلية: تعتبر هذه العلاقة الإعلام مكملا للسلطة السياسية وأن أي سلطة لا تستطيع أن تعمل بدون مساعدة وسائل الإعلام التي تتكفل بمهمة إبراز منجزات السلطة السياسية. كما تنقل من جهة أخرى هموم ومشاكل المواطنين إليها.

✓ العلاقة التجارية: هي علاقة منفعة متبادلة بمعنى أن الإعلامي لا يكون خصما أو صديقا للسلطة فهو ينشر منجزات السلطة وأعمالها مقابل تمتعه بحرية الحصول على المعلومة ونشرها.

هذا الواقع الجديد جعل بعض المشتغلين في المجال البحثي والأكاديمي يتخلون عن النظريات الفلسفية كمرجع لتصنيف نظريات الإعلام وإدراج الواقع الإعلامي في بلد ما في إحدى هذه النظريات. وعوضوا منهج الدراسة هذا بمنهج آخر يقوم على ثلاث مبادئ أو مداخل لوصف العلاقة بين الإعلام والنظام السياسي القائم في بلد ما، وهي التالية:

- مبدأ المساواة: حيث تكون الصحافة مستقلة عن النظام السياسي ويكون هناك تنافس بينهما
- مبدأ التعاون الحر والإرادي: تكون فيها الصحافة شريكا للنظام السياسي ومتعاونة معه بصورة طوعية
- مبدأ التسلط والقوة: حيث تعمل الصحافة مرغمة مع النظام السياسي من خلال العديد من القيود المفروضة عليها.

إن هذا التنوع الجديد في المجال البحثي هو في الواقع امتداد للتحويلات الفكرية والفلسفية الجديدة التي أصبحت تبتعد أكثر ما يمكن عن القوالب الإيديولوجية التي سيطرت طيلة عقود من الزمن، وإن كانت لا تتكرر أنها تستمد منها مناهجها في التحليل والدراسة.

إن الملاحظ اليوم، أن الصبغة الغالبة في البحث العلمي هي تحقيق النتيجة المرجوة مهما كان المنهج والمفاهيم المستعملة. وفي هذا يندرج المنهج الوظيفي الذي يسعى

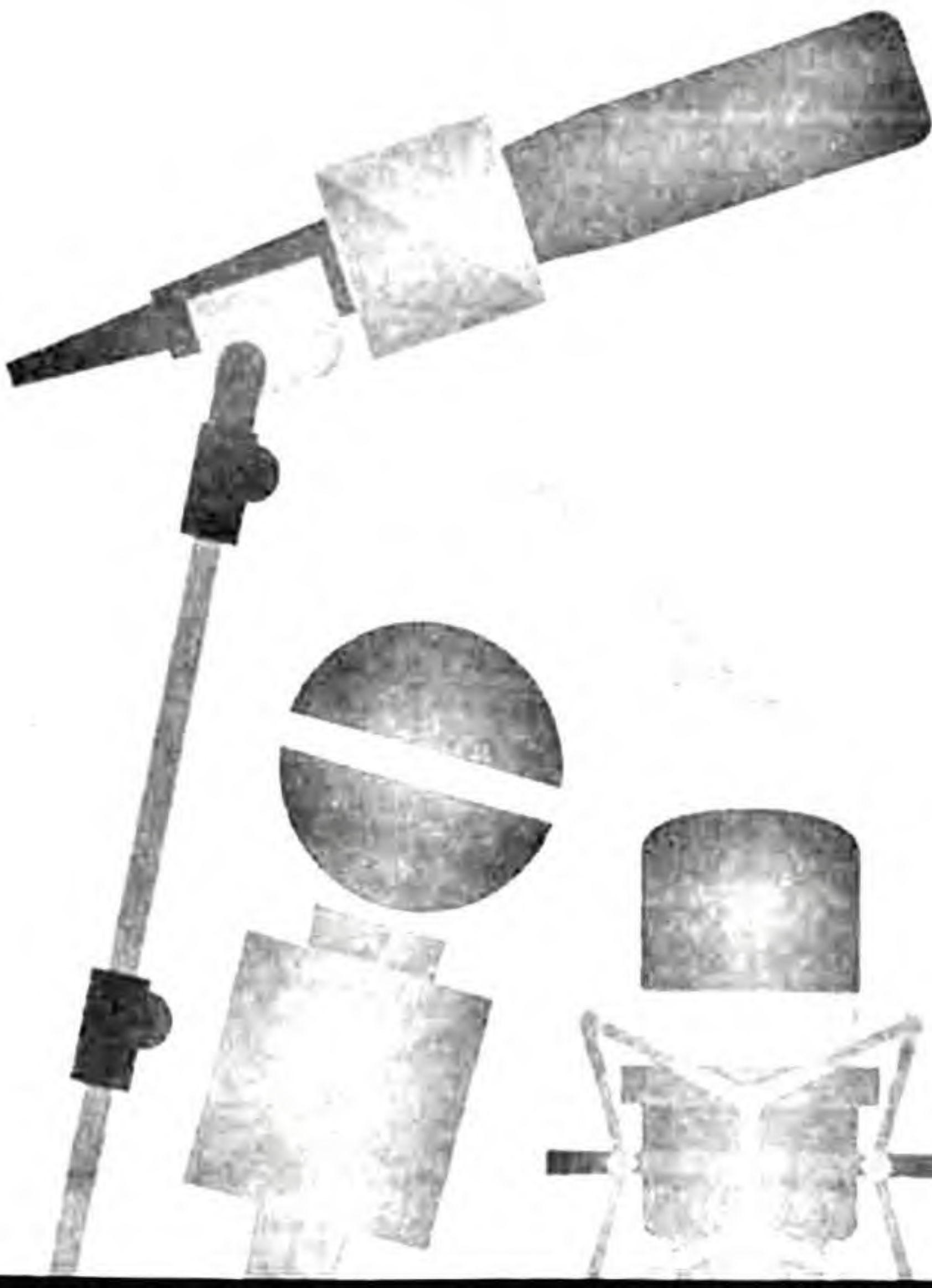
للهرب من المفاهيم والأطر الإيديولوجية السابقة والاستناد في التحليل والتقييم على فكرة "البناء والوظيفة" على غرار الباحثان "الموند وكولمان" ١٩٦٠، وقد استندت أبحاثهما في العلاقة بين الصحافة والإعلام من جهة والنظام السياسي والسلطة السياسية من جهة أخرى على هذين المفهومين، وعلى هذا الأساس يتم تصنيف هذه العلاقة ويتحدد جوهر الإعلام بحيث يصبح إعلاما مفتوحا أو إعلاما مغلقا وهو الذي يحدد مضمون الرسالة الإعلامية وطبيعة الجمهور الموجهة له.

مراجع الفصل الأول

- البادي، محمد، (١٩٩٧). الإطار التربوي لقضية الأخلاقيات المهنية في وسائل الاتصال الجماهيرية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، جامعة القاهرة العدد الاول ١٩٩٧،
- الجابري، محمد عابد، (٢٠١٨). قضايا في الفكر المعاصر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت. السماسيري، محمود (٢٠٠٨) فلسفات الإعلام المعاصرة: قراءة في ضوء المنظور الإسلامي، ط ١، (أمريكا: المعهد العالمي للفكر الإسلامي).
- صالح، سليمان، (٢٠٠٢). أخلاقيات الإعلام، مكتبة الفلاح، الكويت.
- صدقة، جورج، (٢٠٠٨). الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، مؤسسة مهارات، بيروت.
- عبد اللطيف، حمزة، (١٩٦٥)، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، دار الفكر العربي.
- عبد المجيد، رمضان، (٢٠١٣). مفهوم المسؤولية الاجتماعية للإعلام، دفاتر السياسة والقانون، العدد التاسع.
- محمد جابر، سامية، (١٩٨٤) الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، دار المعرفة الجماهيرية، الإسكندرية.
- محمد نصر، حسني، (٢٠١٠). قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، العين-دولة الإمارات العربية المتحدة.
- مكاوي، حسن عماد، (١٩٩٤). أخلاقيات العمل الإعلامي دراسة مقارنة، الدار المصرية اللبنانية.
- ملكاوي، عمر سليمان (٢٠١٦)، تأثير السلطة الحاكمة على وسائل الإعلام، شبكة الألوكة الثقافية.
- هايدي عبد اللطيف، (٢٠١٧). كاستلز، مانويل، شبكات الغضب والأمل الحركات الاجتماعية في عصر الأنترنت، ترجمة المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ٢٥٦ص، بيروت.
- وانعيمي، يوسف (٢٠١٠)، الإعلام والسلطة.. أية علاقة؟ النظريات المعيارية للأنظمة الإعلامية.. من السلطة إلى المشاركة الديمقراطية، المساء.

الفصل الثاني

أطر أخلاقيات الإعلام



تمهيد

إن الانتقال إلى الحديث عن المواثيق الأخلاقية للإعلام يندرج ضمن سياق منهجي في تناول مجال الإعلام في نشأته وتأثره بالمجتمع وأخلاقه والنظم الاجتماعية مروراً بعلاقته بالسلطة والأنظمة السياسية وصولاً إلى منظومة التشريعات القانونية الخاصة به وانتهاءً بظهور المواثيق التي اتخذت شكل النصوص القانونية وإن كانت لا تشبهها في طابعها الزجري والالزامي.

إن المواثيق الأخلاقية في مجال الإعلام تمثل إضافة في الجهد المبذول من قبل المجتمع لمزيد التأطير والإتقان للمهام المناطة بعهدة الإعلامي وهي أيضاً تأكيد من قبل المجموعة على بعض القيم والمبادئ الجوهرية كالحرية والعدالة والمساواة. إن المواثيق الأخلاقية، وإن كان ظهورها متأخراً مقارنة بالنصوص القانونية إلا أنها في العقود الأخيرة، أصبحت تترافق مع بعضها البعض إلى درجة أنها أصبحت تلعب دور التفسير والتكامل.

المبحث الأول: في تعريف المواثيق الأخلاقية

يمكن الإشارة إلى أن مواثيق الأخلاقيات مثل القوانين تخضع للمراجعة والتعديل والإثراء باستمرار، نتيجة التطورات الحاصلة في المهنة ولتعقد وتشابك العلاقات بين البشر والمؤسسات، وللتطور التكنولوجي. ووضعت معظم الدول والجمعيات والهيئات دساتير أخلاقية ومواثيق شرف خاصة بها تُحدد مسؤوليات وواجبات الإعلاميين، وتنظم عملهم، وتساعدهم في اتخاذ القرارات الصائبة حول الكثير من القضايا الأخلاقية. إلا أنه لا يمكن لأي ميثاق أخلاقي في العالم أن يغطي جميع المشاكل التي تواجهها المؤسسات مما يستدعي في الكثير من الأحيان ضرورة تشاور المسؤولين فيما بينهم. ويؤكد المختصون في دراسة الأخلاقيات بأن الاعتماد على مواثيق الشرف الأخلاقية تضفي طابع احترافي على مهنة الصحفي، وتسهم بشكل كبير في تحسين طرق التعامل مع المسائل الأخلاقية التي قد يواجهها هؤلاء المهنيين.

وقد عرّف نصر (٢٠١٠) مواثيق الشرف الأخلاقية - مستندا في ذلك على تعريفات بعض الباحثين الآخرين - بأنها عبارة عن: "القواعد المرشدة لممارسة مهنة ما، للارتقاء

بمثاليتها وتدعيم رسالتها، ورغم أهميتها في تحديد الممارسات والأولويات داخل مهنة معينة، إلا أنه لا يمكن فرضها بالإكراه بل بالالتزام" (المشاقبة، ٢٠١٢). وتعرّف أيضاً بأنها: "قائمة من التوجيهات مصاغة على نمط (افعل، ولا تفعل) بهدف إرشاد ممارسي المهنة ومساعدتهم في إصدار أحكام أخلاقية عندما يواجهون مشكلات أخلاقية في عملهم".

كما تتبع أهمية ميثاق الشرف الأخلاقية كذلك في أنها تنمي الاهتمام بالجوانب والمشكلات الأخلاقية في مجال المهنة بشكل عام لتحقيق الموازنة بين الجوانب المادية والأخلاقية، وتساهم في تطوير المهنة؛ إذ إن القواعد والمبادئ الأخلاقية بمثابة قسم أخلاقي. وتؤدي كذلك إلى التجانس والوحدة والتوافق الأخلاقي لجميع ممارسي العلاقات العامة، وتحميهم من ضغوط الجهات العليا التي قد تدفعهم لارتكاب ما يخالف قيم ومبادئ المهنة (حاجي والصواف، ب.ت:٦). وتوضح ميثاق الشرف الأخلاقية للممارسين دورهم ومسؤولياتهم، وتجعل كل واحد منهم حارساً لقيمه وسلوك مهنته (الخوري، ٢٠٠٤). بالإضافة إلى أنه يجب أن تكون هناك إرشادات تساعد الممارسين على إصدار الأحكام الصحيحة في الكثير من المواقف؛ إذ أنهم يحتاجون إلى فهم المواقف المعقدة التي يجدون أنفسهم فيها، والنتائج المحتملة للأعمال التي يؤديونها مما يستدعي ضرورة أن تكون لهم مبادئ كي تكون قراراتهم مبررة أخلاقياً (صالح، ٢٠٠٥).

وتسعى ميثاق الشرف الأخلاقية إلى تحقيق أهداف محددة تتمثل في (نصر، ٢٠١٠):

- ١- حماية الجمهور من أي استخدام غير مسؤول للاتصال.
 - ٢- حماية القائمين بالاتصال من كل ما يمس كرامتهم، أو أي تهديد وضغط لفعل ما لا يتناسب مع ضمائرهم.
 - ٣- المحافظة على قنوات الاتصال مفتوحة بحيث يكون الاتصال ذا اتجاهين.
- وقد استنتج Burneh ثمان وظائف لميثاق الشرف الأخلاقية كما يلي (صدقة، ٢٠٠٧):

✓ الحفاظ على مصداقية المهنة ومصداقية المؤسسات الإعلامية.

- ✓ الحفاظ على صورة إيجابية عن المهنة.
 - ✓ الرفع من شأن الممارسة المهنية من خلال تحديد أهداف المهنة وقيمها.
 - ✓ حماية الجمهور من استخدامات غير مسؤولة أو دعائية.
 - ✓ حماية المهنة من تدخلات السلطة أو ضغوط الجمهور.
 - ✓ حماية ممارس المهنة من الضغوط والإغراءات.
 - ✓ الحد من المنافسة بين المؤسسات التي قد تقود إلى مخاطر وأخطاء.
 - ✓ توحيد الممارسات والمبادئ حول مسؤوليات العلاقات العامة.
- كما يمكن تقسيم ميثاق الشرف الأخلاقية إلى نوعين وفقاً لمستوى تطبيقها، وهما (نصر، ٢٠١٠):

- ١- ميثاق إجبارية: تتضمن بعض أشكال العقاب لمن يخالفون ما جاء بها من قواعد أخلاقية كالتأنيب العام أو الوقف المؤقت أو الدائم من مزاولة المهنة.
- ٢- ميثاق اختيارية: تقوم على أساس رغبة ممارسي المهنة، وتكون بمثابة تنظيم ذاتي لهم.

ولا بد أن تتميز ميثاق الشرف الأخلاقية بما يلي (المشاقبة، ٢٠١٢):

- ✓ الاختصار.
- ✓ السهولة والوضوح.
- ✓ أن تكون معقولة ومقبولة علمياً.
- ✓ الشمول.
- ✓ الإيجابية.

المبحث الثاني: أطر الميثاق الأخلاقية في مجال الإعلام

تاريخ ظهور ميثاق الشرف الصحفية و تطورها

إن عبارة "أخلاقيات المهنة الصحفية" قد ظهرت لأول مرة في مقال بعنوان "أخلاقيات الصحافة" بالولايات المتحدة الأمريكية سنة ١٨٨٩ في حين أن الظهور الأول للميثاق الأخلاقية كان "الميثاق الأخلاقي" الذي أصدرته رابطة المحررين في ولاية كنساس الأمريكية سنة ١٩١٠ أي بعد حوالي عشرين سنة لكن عموماً لا يعني أن مجموعة

القيم والتقاليد والأخلاقيات لم تكن موجودة قبل ذلك في الممارسة الصحفية. إلا أنه بداية من "الميثاق الأخلاقي" الصادر سنة ١٩١٠ بالولايات المتحدة الأمريكية تتالت المواثيق الأخلاقية بكل من السويد مثلاً سنة ١٩١٦ ووضعت فرنسا مواثيق أخلاقيات المهنة سنة ١٩١٨.

وصدرت عدة مواثيق بالولايات المتحدة الأمريكية فمثلاً سنة ١٩٢٦ تم سن قانون الآداب لتنظيم مهنة الصحافة، وفي عام ١٩٣٨ وضعت نقابة الصحفيين في بريطانيا القواعد المهنية التي يجب على الصحف تبنيها في ممارسة مهنة الصحافة، وتوالت المواثيق فيما بعد في كثير من دول العالم.

ثم مع تطور المجتمعات برزت مشاكل نوعية جديدة نتيجة للأزمات الاقتصادية كالاحتكار، أو نتيجة للصراعات الاجتماعية سواء الطبقيّة أو العرقية كالميز العنصري والعنف الناتج عن التفاوت الطبقي الحاد، إضافة إلى الأزمات السياسية الدولية والصراعات الإقليمية والحروب، هذا المناخ المتوتر ساهم في ظهور الجيل الثاني من المواثيق الأخلاقية خلال سبعينات القرن الماضي، حيث ظهرت مواثيق جديدة بالولايات المتحدة الأمريكية سنة ١٩٧٣ وتبعتها بعض دول العالم. ومع تطور تقنيات وتكنولوجيات الاتصال وحدة المنافسة بين الصحافة التقليدية والصحافة الإلكترونية والذي أدى إلى مشكلات أخلاقية أخرى ظهر خلال التسعينات الجيل الآخر من المواثيق الأخلاقية.

ولعله من المهم الإشارة إلى أن ظهور الأخلاقيات الإعلامية كان مرتبطاً بالمراحل السياسية - مشاركة، صالح وآخرون، (أخلاقيات الإعلام: نموذج مساق للتدريس الجامعي ٢٠١٧). فمثلاً في الولايات المتحدة كان أول ظهور للأخلاقيات سنة ١٦٣٨، عندما أدخلت المطبعة لترجمة الانجيل للسكان الأصليين، أما الإعلام فضل تنظيمه من قبل الجهات السياسية إلى حدود ١٨٣٠، إلا أن انتقال أمريكا من النظام الزراعي إلى النظام الصناعي في بداية القرن التاسع عشر جعل الصحافة ترتبط بعالم المعلومات والأعمال أكثر من ارتباطها بعالم السياسة.

وتصنف مواثيق الأخلاقيات حسب مستويات عدة مثال:

-ميثاق على المستوى العالمي: مثل ميثاق الاتحاد الدولي للصحفيين

- ميثاق على المستوى الإقليمي: مثل ميثاق الاتحاد العام للصحفيين العرب
- ميثاق وطني: تشارك فيه النقابات والجمعيات والمنظمات في وضع مبادئ أخلاقيات الصحافة
- ميثاق على مستوى المؤسسة الواحدة: تحرص فيه المؤسسة على وضع مدونة سلوك تضبط الممارسة المهنية لصحفي المؤسسة.
- ميثاق قطاعي: مثال ميثاق اليونيسيف للتعامل مع الأطفال

أهمية المواثيق الأخلاقية

يمكن إجمال المبادئ الرئيسية التي اتفقت عليها مواثيق الشرف الإعلامي في مبادئ: الصدق، والدقة، والتوازن، والعدالة، احترام الخصوصية، الموضوعية، وتجنبية الأهواء الشخصية، الالتزام بالمسؤولية تجاه الصالح العام للمجتمع، احترام القانون، الالتزام بالأداب العامة، وجودة الأداء، إلا أن أغلب المبادئ التي تتضمنها مواثيق الأخلاقيات تُصاغ في عبارات عامة غامضة أو مبهمّة، وخاصة فيما يتعلق بمبادئ الموضوعية والحيادية والصدق وحرية الإعلام، ورغم ذلك فأهمية المواثيق الأخلاقية المهنية ترجع إلى أنها تعد بمثابة توجيهات داخلية لقرارات الصحفي في مختلف المواقف التي تواجهه أثناء عمله المهني. (شريف درويش اللبان، ٢٠١٤)

ويشير سليمان صالح (٢٠٠٢) أن المواثيق الأخلاقية يمكن أن تلعب أدواراً مهمة بالنسبة لأي مهنة من أهمها:

- ✓ الإحساس بالذاتية المهنية Professional identity، وتؤدي على أن يحصل الذين يمارسون هذه المهنة على اعتراف اجتماعي بأن هذه المهنة تتميز عن غيرها من المهن، ولذلك فإنهم يقدمون ميثاقهم الأخلاقي للمجتمع، ويقومون بتطويره وتحديثه لتطوير الخدمات التي يقدمونها للمجتمع.
- ✓ تحديد الأهداف والقيم والمعايير التي يمكن أن يستخدمها الآخرون في فهم الجماعة المهنية، وتحديد التوقعات منها، والمناقشة معها وتقييمها، وبحث أية امتيازات يتطلبها القيام بهذه المهنة، والواجبات التي يجب أن تقوم بها.

- ✓ تشكيل صورة عن ممارسي المهنة تتحدد من خلال ما يتوقعه منهم الجمهور، وما يتوقعونه عن أنفسهم، ولذلك فإن الميثاق الأخلاقي يساهم في توحيد الممارسين الأفراد في شكل رابطة أو مؤسسة متعاونة
- ✓ المساهمة في توفير إطار للتنظيم الذاتي وإطارا لتنفيذ الصحافة لمسؤولياتها.
- ✓ تحقيق التضامن بين الصحفيين للدفاع عن حرياتهم وحقوقهم.
- ✓ الالتزام بمفهوم المهنية من خلال حرص الصحفيين على صورة المهنة في أذهان الجمهور.
- ✓ تحسين مستوى الأداء المهني للصحفيين.

المواثيق الأخلاقية وحرية الصحافة

مثلت الحرية كقيمة إنسانية مشغلا فكريا هاما من مشاغل الفلسفة منذ سقراط وأفلاطون وأرسطو إلى يومنا هذا، وكل الدارسين الذين تناولوا الإعلام عموما بشكله الصحفي أو الاتصالي الحديث لم يكن لهم مهريا من الحديث عن الحرية. ذلك أن جوهر العمل الإعلامي ينبني على الحرية ويجعل في الوقت نفسه تحقيق الحرية هدفا له. فهناك علاقة قوية وتبادلية بين مفهوم وقيم الحرية والعمل الإعلامي. وبالتالي فإن مسؤولية الممارسين في المجال الإعلامي هو الحفاظ على هذه الحرية والسعي لتحقيقها لكن بالشكل الذي تضبطه المواثيق الأخلاقية حتى لا تتحول هذه الحرية إلى فوضى وإلى حرية غير مسؤولة.

فحرية الإعلام من حرية المجتمع والعكس صحيح ففي الأنظمة الديمقراطية حيث تزدهر الحريات تزدهر حرية الإعلام، وعندما تزدهر حرية الإعلام تتعزز الحريات العامة وحرية المجتمع. وهو ما يفسر كيف أن دفاع وسائل الإعلام عن الحريات العامة للمواطنين يدخل في نطاق مسؤولياتها تجاه المجتمع وفي الوقت نفسه يعد ذلك دفاعا عن حقها في أن تعمل في مناخ حر.

من هذا المنطلق كان من الضروري أن تحتوي المواثيق الأخلاقية في المجال الإعلامي على مبادئ تتعلق بالدفاع عن الحريات العامة بالشكل الذي يجعل من الإعلاميين حراسا لقيمة الحرية ومدافعين عنها وهذا يزيد من ثقتهم في أدوارهم وثقة الجمهور فيهم، فالإعلام ضمانة مهمة لحماية الحريات العامة لأفراد المجتمع.

لكن بتتبع مضامين عديد المواثيق الأخلاقية، أشار بعض الدارسين والباحثين أن التنصيص على مبدأ الدفاع عن الحريات العامة (حرية الفكر مثلا) نسبته ضعيفة مقارنة بحرية التعبير، وهو نوع من التضارب يعكس عدم وضوح الرؤية في العلاقة بين الإعلام والحرية كقيمة إنسانية. واضح وجلي في هذا المستوى أن الحرية كقيمة يمكن تمطيطها في كافة الاتجاهات، إنها المنطلق والنتيجة وأيضا هي التي تحدد الأسلوب والمنهج.

يمكن القول إن الحرية كقيمة يعد الاحتكام لها ضروري في الممارسة الصحفية. فالحرية هي منطلق العمل الإعلامي فبدونها لا يمكن أن يكون هناك إعلام حر ونزيه ومستقل وهي أيضا النتيجة لأنها هي التي تجعل الإعلام يؤدي دوره في ضمان حق الجمهور في الحصول على المعلومة. وهي أيضا التي تحدد الأسلوب فمن خلال درجة فهمها والوعي بها تتحدد طريقة أداء الإعلامي لعمله والتزامه الفعلي بأخلاقيات المهنة.

إلا أنه وإن كانت حرية الصحافة كقيمة لا تختلف في جوهرها بين الصحافة الورقية والسمعية - البصرية من جهة والصحافة الالكترونية من جهة أخرى إلا أن مساحتها ومتطلباتها وأساليب تحقيقها ليست هي نفسها. ففي الماضي كان من السهل تضيق الخناق على الحرية حينما كان الإعلام مقتصرًا على المكتوب ومرتبطا بالطباعة والنشر بحيث كان ذلك ممكنا منذ العصور القديمة وصولا إلى المجتمعات الحديثة. ففي إنجلترا في القرن الخامس عشر تعرضت الطباعة إلى تضييقات وقيود، حيث أصدر الملك آنذاك (سنة ١٦٢٥) قائمة في الكتب الممنوع طبعها (حسني، محمد نصر، ٢٠١٠)، ثم، وكما رأينا ذلك سابقا، كان هناك دائما شد وجذب بين الإعلام والسلطة، هدفه الصراع حول حرية التعبير وبالذات حول مساحة هذه الحرية. إلا أنه مع وسائل التواصل الرقمي اتسعت مساحة الحرية أكثر وأصبح التواصل أكثر تحررا من مختلف الضوابط، فليس هناك - في الظاهر - سلطة أو جهة تفرض ما هو مسموح أو ممنوع الحديث عنه بل أصبحت هناك حرية أكبر للتعبير عن الآراء والأفكار ولعل عدم فرض الإفصاح عن الهوية قد سهل هذا الأمر، يضاف إلى ذلك كله أن سرعة انتشار وتبادل المعلومة قد أصبحت خيالية مقارنة بالماضي، طبعا ظهرت فيما بعد هيئات وآليات لرقابة هذه التقنيات الحديثة، لكن مهما يكن الأمر فقد كان لتكنولوجيات

الاتصال الحديثة فضل كبير في اتساع المساحة المكتسبة لحرية التعبير، وبدا واضحا أن الصراع لم يعد صراع مبادئ، أي وجود الحرية أو عدم وجودها وإنما صراع حول المساحات، وقد أدى ذلك في السنوات الأخيرة إلى تحولات اجتماعية كبرى، لكن يبقى السؤال المطروح دائما هو حول استغلال وتوظيف هذه المساحة من الحرية من قبل من؟ ولفائدة من؟ وهل يمكن ضمان عدم انحرافها ضد أهداف المجتمع في الاستقرار والتنمية والحفاظ على الحريات.

الحرية والواجبات المهنية للإعلامي

قد يبدو في الظاهر أن الحرية تسهل عمل الإعلامي وتفتح له المجالات وتخلصه من القيود، لكن في نفس الوقت هذه الحرية تجعل الصحفي الملتزم بأخلاقيات المهنة يواجه صعوبات جمة في أدائه لعمله. لماذا؟ للأسباب التالية:

- للحرية معنيين هناك الحرية بالمعنى المثالي، أي تلك التي تعني التخلص من القيود والاكراهات وهناك الحرية بالمعنى الموضوعي أي حرية الفعل المسؤول. لذلك فالحرية تخلق التزامات أمام الصحفي النزيه لأنها تشكل بالنسبة إليه حرية ومسؤولية في الوقت نفسه.

- الصحفي المستقل عن التجاذبات بمختلف أنواعها يواجه عادة ضغوطا لجماعات الضغط السياسية، الاقتصادية، الخ. وربما يكون عدوا لاتجاهات الرأي العام أيضا لأن هذه الاتجاهات غالبا ما تكون صناعة من بعض المنظمات والمؤسسات الإعلامية ذات المصلحة، ولا يوجد من يسانده عدا بعض الهياكل والجمعيات المهنية إن لم تكن مخترقة من جماعات الضغط.

- الحرية المسؤولة تتنافى مع الذاتية وتتناغم مع الموضوعية التي هي من أهم المفاهيم التي تحرص المواثيق الأخلاقية للإعلام على تنصيصها وتعتبر من أهم سمات الإعلام الحر والمستقل والنزيه.

- مبدأ العدالة الذي ظهر في العديد من المواثيق الأخلاقية في مجال الإعلام يعني معاملة كل الأطراف خلال تغطية حدث أو موضوع بشكل متساو من حيث إتاحة الفرصة لهم جميعا في عرض وجهات نظرهم والتعبير عن مواقفهم. طبعا هناك أساليب مرافقة لا بد للصحفي أن يحترمها مثل تجنب إبداء الرأي أو

استخدام صفات أو كلمات ايحائية. فالعدالة مفهوم يسهل تطبيقه حتى بالنسبة للصحفي المتحيز لذلك كثر الحديث عن هذا المبدأ في المواثيق الأخلاقية الحديثة وأصبحت ينظر إليها على أساس أنها قد تكون بديلا للموضوعية التي هي صعبة التحقيق. كما أن العدالة ينظر إليها على أساس أنها أكثر إنسانية تجاه جميع الأطراف من الموضوعية التي قد تكون جافة وحادة.

من الجلي والواضح أن إكراهات التطورات الاجتماعية ونوعية المشاكل الناجمة عن وسائل الإعلام الحديثة، إضافة إلى التحولات الدولية المتمثلة خاصة في انهيار المعسكر الشرقي وسيطرة التوجه الليبرالي وإقتصاد السوق على العالم كل ذلك أدى إلى مراجعة بعض المفاهيم والمبادئ التي كانت في العقود السابقة حجر الزاوية للمواثيق الأخلاقية على غرار مبدأ الموضوعية والحياد بدعوى الفاعلية مع واقع الممارسة الصحفية، هذه المراجعات بشكل أو بآخر تنال جزئيا من الحرية كقيمة إنسانية لذلك لنا أن نتساءل هل تمثل هذه المراجعات تمثل في الحقيقة جزءا من الجهود الذي يسعى لخدمة أجندات سياسية ليبرالية تريد أن تهيمن على العالم وتتجه تدريجيا نحو السلطوية المشروعة والديمقراطية بالشكل الذي يضرب الحرية باسم الحرية نفسها ؟

المبحث الثالث: التشريعات / مدونات السلوك / مواثيق الشرف

تعد مواثيق الشرف الإعلامية أو مواثيق الأخلاق المهنية مكملة للحقوق والضمانات المكفولة للقائمين بالاتصال، اذ تعكس وتحدد الحقوق والضمانات التي يتعين توفيرها للمجتمع والبيئة التي تمارس فيه العملية الاتصالية ذاتها. ومن ثم، تبلور هذه المواثيق المسؤوليات الاجتماعية لرجال الاعلام حيال المجتمع الذي يعملون فيه. وتبنى على أن الاعلام وإن كان حقا للفرد، فهو أيضا حق للمجتمع، وينبغي حماية حق المجتمع في الوقت الذي تحمى فيه حقوق الأفراد. وعلى ذلك كلما نضج النظام الاتصالي والإعلامي، ارتفع المستوى المهني للعاملين فيه، وتزايدت الحاجة إلى تحديد هذه القواعد والالتزامات الاجتماعية لرجال الاعلام. (رمضان عبد المجيد، ٢٠١٣)

فالميثاق الأخلاقي لأي مهنة يضم القواعد المرشدة لممارسة مهنة ما للارتقاء بها وتدعيم رسالتها، ورغم أهميته في تحديد الممارسات والأولويات داخل مهنة معينة إلا أننا

لا يمكن أن نرضه بالإكراه ولكن بالالتزام وان الطريقة الوحيدة للحكم على مهنة معينة هو سلوك أعضاء تلك المهنة إزاءها ، والحفاظ على قيم الثقة والاحترام والكفاءة والكرامة. ويجب أن يتميز الميثاق الأخلاقي للمهنة بالتالي بتوضيح جميع الالتزامات المهنية أمام زملاء المهنة الواحدة ، المهنة نفسها ، المؤسسات التابعة لها ، المستفيدين منها ، الدولة والمجتمع. فأغلب المواثيق الأخلاقية الإعلامية تدرج أربعة محاور رئيسية وهي: مسؤولية وسائل الإعلام نحو المجتمع ، مسؤولية وسائل الإعلام نحو الدولة ، مسؤولية وسائل الإعلام نحو الأفراد ، ومسؤولية وسائل الإعلام في علاقتها مع المعلنين.

جدول ٣: مبادئ المسؤوليات الأخلاقية لوسائل الإعلام

المسؤوليات الأخلاقية لوسائل الإعلام	مبادئ المسؤوليات الأخلاقية لوسائل الإعلام
مسؤولية وسائل الإعلام نحو المجتمع	<ul style="list-style-type: none"> - حق وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات ونشرها. - واجب وسائل الإعلام في التغطية الشاملة والمتكاملة للأحداث. - جودة المعلومات المقدمة للجمهور - الموضوعية وعدم التحيز. - التوازن والأمانة في نقل الأخبار. - عدم إساءة تقديم الصورة والمعلومات. - عدم الخداع في أساليب المعلومات واستخدام العناوين والصور. - الدقة. - التصحيح ، وهو التزام الوسيلة بذاتها بتصحيح المعلومات الخاطئة ، وهو يختلف عن حق الرد. - الفصل بين الخبر والرأي. - احترام حقوق كل الأطراف في التعبير عن آرائها. - العرض المتوازن لآراء الأطراف المختلفة. - احترام حق الاختلاف. - عدم التصوير النمطي لأي اتجاه فكري ، أو سياسي أو جماعة عرقية ، أو دينية. - الدفاع عن مصالح المجتمع. - عدم التأثير على سلطات القضاء. - عدم محاكمة المتهم بواسطة الرأي العام. - نشر أحكام البراءة.

المسؤوليات الأخلاقية لوسائل الإعلام	مبادئ المسؤوليات الأخلاقية لوسائل الإعلام
	<ul style="list-style-type: none"> - عدم تمجيد الجريمة أو الدعوة إليها ، أو تشجيع العنف أو المخدرات. - احترام القيم العامة للمجتمع. - عدم نشر ما يشكل إساءة للذوق العام.
مسؤولية وسائل الإعلام نحو الدولة	<ul style="list-style-type: none"> - احترام النظام والدستور والقانون. - احترام مؤسسات الدولة. - حماية الأمن القومي. - عدم نشر المعلومات السرية التي يشكل نشرها ضرراً بالمصلحة العامة.
مسؤولية وسائل الإعلام نحو الأفراد	<ul style="list-style-type: none"> - احترام حق الخصوصية. - عدم انتهاك حرمة الأماكن الخاصة ، أو الملكية الخاصة. - عدم نشر معلومات عن حياة الإنسان الخاصة بدون موافقته. - عدم استخدام أجهزة التنصت والتصوير الدقيقة. - عدم البحث في الأوراق الخاصة للشخص أو الوثائق أو ملفاته الإلكترونية بدون موافقته. - احترام الكرامة الإنسانية للفرد. - عدم الإساءة إلى الإنسان أو سمعته. - تجنب السب والقذف. - تجنب ما يمكن أن يزيد معاناة الأشخاص أو آلامهم ، أو يسبب لهم ضرراً مادياً أو معنوياً. - احترام حق الأفراد في الرد على ما ينشر عنهم.
مسؤولية وسائل الإعلام في علاقتها مع المعلنين	<ul style="list-style-type: none"> - حظر تدخل المعلنين في شؤون التحرير ، أو التأثير على القرارات التحريرية. - الفصل بين الإعلانات والتحرير ، والتمييز بوضوح بين الإعلانات والمادة التحريرية. - عدم تجاوز النسبة المتعارف عليها دولياً للإعلانات على حساب المادة التحريرية.

عموماً صيغت المواثيق الإعلامية لتنظيم عمل المؤسسات الصحفية بما يرتقي بأدائها المهني في ضوء المعايير الحرفية المتعارف عليها، ويعزز بالتالي حضور بقائها ونمائها في ظل المنافسة الإعلامية الشاملة.

تتظم المواثيق الأخلاقية حسب شريف اللبان (٢٠١٧) في نمطين رئيسيين من حيث الالتزام بالتطبيق:

الأول: أن يتضمن الميثاق مجموعة من المبادئ المثالية Ideals التي تسعى الجماعة المهنية إلى تحقيقها، فهذا الشكل يهدف إلى تقديم الجماعة المهنية إلى المجتمع والتعريف بأهدافها، وتتسم صياغة المبادئ بالعمومية، إذ تتميز بأنها إعلانات مبادئ واسعة، ولا تتضمن هذه المواثيق أية عقوبات يمكن أن يتعرض لها الإعلامي الذي ينتهك هذه المبادئ.

وإشكالية هذا النمط من المواثيق أنه يجعل أحكام المواثيق واسعة لدرجة أنها لا تحدد مقاييس واقعية تختلف من حالة إلى أخرى، إضافة إلى المشكلة العامة التي تواجه الذين يكتبون أحكام المواثيق وهي أنهم لا يعرفون أين يقفون.

الثاني: يقوم على مجموعة من المعايير والأحكام Standards and rules والتي يجب على الإعلامي أن يطبقها، وهي معايير أكثر تفصيلاً ويمكن أن توفر إرشادات للإعلامي أثناء قيامه بعمله واتخاذ القرارات، إضافة إلى أنها يمكن أن تشكل المضمون الذي تقدمه الوسيلة الإعلامية، والبعض من المواثيق التي صيغت بهذا الأسلوب تفرض نوعاً من العقوبات على انتهاك بعض ما تتضمنه من أحكام.

ويرى عديد الباحثين أن احتواء المواثيق الأخلاقية للمعايير والأحكام الإلزامية لا يجب أن تتحول إلى قائمة من المحاذير والممنوعات -افعل ذلك ولا تفعل ذلك- بل يجب على الميثاق أن يكون عبارة عن حزمة من الإرشادات التي تساعد الصحفي على التوجيه وعلى الالتزام بالمسؤولية الإعلامية تجاه ذاته والمؤسسة التي ينتمي إليها وتجاه المجتمع.

إن المواثيق الأخلاقية في المجال الإعلامي بهذا التعريف وهذا المحتوى من حيث المضمون والشكل، تعتبر كسيرة متبعة في ممارسة العمل الإعلامي. سيرة نموذجية تضمن استقلالية الإعلام عن السلطة وحيادته تجاه كافة التجاذبات السياسية،

الدينية، الثقافية الخ.، بما يضمن حماية حق المواطن في إعلام حر ونزيه ومستقل وحق المجتمع في ان يلعب هذا الإعلام دوره في الحفاظ على قيم الحرية والعدل والمساواة. لا بد من التأكيد مثلما سبقت الإشارة إلى ذلك على أن هذه المواثيق الأخلاقية لا يجب أن تكون ثابتة بل من الضروري أن تتغير وتخضع للمراجعة باستمرار من خلال إثرائها بأفكار وقواعد جديدة، أو تعديلها بالشكل الذي يضمن فاعليتها في ممارسة الصحفي لأدواره، بل أكثر من ذلك قد تكون من أكبر الحوافز والآليات لتطور الصحافة والمساهمة الفعالة في تقدمها. لذلك لا بد من وجود هياكل وجهات كفؤة تضطلع بدور صياغة هذه المواثيق وتحديدتها من حيث المضمون والشكل ويكون العمل داخل أوساط هذه الهياكل بكل استقلالية وحيادية تجنباً لمواثيق إعلامية تكرر لتوجهات إعلامية غير حيادية وغير مستقلة ومصالحية وستعرض لهذه الهياكل والجهات المسؤولة عن صياغة الإعلامية لاحقاً بأكثر إطناب.

المبحث الرابع: الهياكل والجهات المسؤولة عن صياغة المواثيق الأخلاقية الإعلامية

ان من أهداف المواثيق الأخلاقية هو " أن تضمن قيام علاقة متوازنة وصحية بين وسائل الإعلام والجمهور" لذلك إلى جانب ما هو معلوم بالضرورة من كون صياغة المواثيق الأخلاقية في المجال الإعلامي هي من اختصاص المشتغلين بالإعلام أساساً باعتبار ان المبادئ الأخلاقية لا بد أن تكون نابعة من الإعلاميين أنفسهم حتى يستطيعوا الالتزام بها، فالمواثيق الأخلاقية الأكثر نجاحاً في التأثير على الأداء الإعلامي الجيد، هي تلك التي تصاغ من الإعلاميين أنفسهم. إضافة طبعاً إلى مشاركة الأكاديميين في هذه الصياغة باعتبار ان المواثيق الأخلاقية لا بد أن تكون مستندة على مبادئ أخلاقية وممارسة ميدانية لها أسس نظرية حول سلوك الفرد عموماً.

إلى جانب ذلك واستناداً إلى كون هدف المواثيق الأخلاقية هو إرساء علاقة ثقة مع الجمهور، فإن الكثير من الباحثين يؤكدون على أن الجمهور يجب أن يكون له دور في صياغة هذه المواثيق، وأنه كلما زاد وعي الجمهور بهذه الأخلاقيات كلما دعمها أكثر لأن الجمهور يصبح هو الرقيب عليها قبل وسائل الرقابة.

يتمثل القائمون على صياغة المواثيق الأخلاقية حسب شريف اللبان (٢٠١٧) في الفئات الثلاث التالية وتناولها بالتحليل كما يلي:

١- الإعلاميون: هناك رؤية تقوم على أن معظم المواثيق الأخلاقية التي صدرت حتى الآن كتبت بواسطة إعلاميين ممارسين للمهنة، إلا أن هناك حاجة إلى إجراء تعديل أساسي في تطور المواثيق الأخلاقية. وهذه الرؤية التي يتبناها كثير من الكُتّاب والصحفيين والإعلاميين ويتبناها أيضاً عديد من التنظيمات الإعلامية والصحفية عبر العالم تقوم على أن وضع المعايير الأخلاقية يجب أن يكون مسؤولية الإعلاميين وحدهم دون أي تدخل خارجي.

وتقوم هذه الرؤية على أن المبادئ الأخلاقية لا بد أن تكون نابعة من الإعلاميين أنفسهم حتى يستطيعوا الالتزام بها، لأنها أولاً وأخيراً تعبر عن ضمائرهم المهنية، ولذلك فهم الأقدر على تصور مشكلاتهم ومواجهتها، فالميثاق الذي يدافع عن معايير مثالية لسلوك الإعلاميين ولا يربط هذه المعايير بما يقوم به الإعلاميون بالفعل يُعد أبعد ما يكون عن الممارسة الفعلية للإعلاميين، ومن ثم يصعب أن يؤثر على عملهم، ولذلك فإن الميثاق الأخلاقي الذي يمكن أن يكون أكثر نجاحاً في التأثير على سلوك هؤلاء الإعلاميين وتحسين أدائهم والارتقاء به ضمن منظومة أخلاقية فاعلة لا بد أن يبدأ من الممارسة الفعلية لهم.

وفي هذا الخصوص تطرح مشكلة أخرى في صياغة المواثيق الأخلاقية وهي أن معظم المواثيق تُصاغ بطريقة سلبية، بمعنى أنها تركز على المنع والحظر في ظل بنود تعكس مجموعة من الأوامر والنواهي، وهو ما أدى في النهاية إلى ظهور حركة ارتجاعية من قبل الإعلاميين ترفض صياغة المواثيق بمثل هذا الأسلوب.

٢- الأكاديميون: هناك من يرى أنه من الضروري أن يكون للأكاديميين دور في صياغة المبادئ الأخلاقية لوسائل الإعلام، فالمواثيق يجب أن يسبق إصدارها دراسات علمية للقيم المجتمعية والثوابت التي يقوم عليها المجتمع، وعلاقة وسائل الإعلام بالمجتمع والتطور الثقافي للمجتمع، والذي يمكن أن يؤثر على تشكيل المواثيق الأخلاقية، وبدون ذلك يمكن أن تصبح المواثيق الأخلاقية عملية استنساخ من مواثيق أخرى، تم تطويرها في دول أخرى، وهو ما يظهر جلياً في

المواثيق الأخلاقية الحالية، وكيف تم تشكيل هذه المواثيق طبقاً للرؤية الغربية. ولا يعني هذا بحالٍ من الأحوال أن ينفرد الأكاديميون بصياغة مواثيق الشرف الإعلامية على أساس أنهم الأجدر في تحديد الجوانب الأخلاقية للإعلام، لأن الأكاديميين أنفسهم لم يختبروا هذه الأخلاقيات في الممارسة الإعلامية على أرض الواقع، وبالتالي لا بد أن ينحصر دور الأكاديميين في تقديم النصح والمشورة للإعلاميين عند صياغة مواثيق الشرف المتعلقة بمهنتهم، سواء تم ذلك من خلال جلسات استماع لبعض المتخصصين في أخلاقيات الإعلام وتشريعاته، أو من خلال تشكيل لجنة لهؤلاء الأكاديميين ضمن اللجان المختلفة التي تضم الإعلاميين القائمين على صياغة ميثاق الشرف الإعلامي، على أن تُناقش ما توصلت إليه لجنة الأكاديميين من مبادئ حاكمة للممارسة الإعلامية في جلسة أو جلسات عامة تكون أكثريتها من الإعلاميين الممارسين للمهنة.

٣- الجمهور: لا شك أن الجمهور هو المستفيد النهائي من وجود ميثاق أخلاقي يشكل ضمانات وحقوق الجمهور من خلال المبادئ الأخلاقية التي تحكم عمل الإعلاميين، ومن ثم يجب أن يكون للجمهور دور في التأثير على تشكيل هذه المبادئ الأخلاقية. يُضاف إلى ذلك أن من أهم أهداف المواثيق الأخلاقية ضمان قيام علاقة متوازنة بين وسائل الإعلام والجمهور ولذلك فإنه يجب مشاركة الجمهور في صياغة المواثيق الأخلاقية.

المواثيق الأخلاقية هل يجب أن تكون مثالية؟

إن المواثيق الأخلاقية في مجال الإعلام مثلها مثل كل النصوص الأخرى التي تتميز بالعلوية تبدو بصورة جلية أنها ذات صبغة مثالية. فهي تتشد السلوك المثالي الذي يجب على الإعلامي الالتزام به بصورة تلقائية وبدون ضغوطات. لذلك يرى الكثير من الباحثين أن المواثيق الأخلاقية ليس لها أي تأثير وإن وجد هذا التأثير فهو محدود باعتبار أن المواثيق " ليس لها أنياب بمعنى أن الصحفي الذي لا يلتزم بها لا يتعرض إلى أي نوع من العقوبات " ولذلك أيضاً نجد في دراسة قام بها بوينك حول المواثيق الاجتماعية " أن نسبة ضئيلة من الصحفيين يشعرون أن الميثاق الأخلاقي مهم في تطوير أفكارهم." (صالح، ٢٠٠٢).

ان كل ما سبق لا يعني عدم أهمية الميثاق الأخلاقية بل العكس تماما فهي ضرورية لأنها تمثل هدفا في حد ذاتها ولا يمكن لأي مجهود بشري أن ينجز بدون أن يكون له هدف. فالإعلامي خلال نشاطه وقيامه بواجبه المهني يسعى إلى ضمان حق المواطن في المعلومة وحقه هو في حرية التعبير. لكن في نفس الوقت هو يسعى لتحقيق المنجز بدون شوائب أو نقائص وهو ما تحاول الوصول إليه ومساعدته في ذلك مبادئ الميثاق الأخلاقية. فبقدر ما يحاول الإعلامي الالتزام الذاتي والإرادي بهذه الميثاق بقدر ما يضمن وصوله إلى النتيجة المرجوة في أدائه لعمله. بالطبع يصعب أن تكون النتيجة مثالية، لكن بقدر ما تقترب من ذلك بقدر ما يعتبر إنجازا مهما له وللمجتمع. من أجل ذلك يمكن القول ان الميثاق الأخلاقية وإن بدت غالبا صعبة التحقيق إلا أنها يجب أن تتجدد السلوك المثالي حتى تتمكن من تحقيق الحد الأدنى الضروري.

البحث الخامس: نماذج من ميثاق الشرف لبعض الدول العربية

باعتبار أن الأخلاقيات المهنية يمكن أن تكون محددة في تقييم منجزات الإعلام كما رأينا ذلك في الفصول السابقة فإن غياب هذه الأخلاقيات وعدم التزام الإعلامي بالميثاق الأخلاقية سوف يكون له تأثير جد سلبي في حياة الفرد والمجتمع والدولة. لذلك فقد طورت جمعيات ونقابات واتحادات الصحفيين في العالم مئات الميثاق ومدونات قواعد السلوك التي تحدد مبادئ وقيم والتزامات مهنة الصحافة نظرا للدور الطبيعي للصحافة في المجتمعات وخطورة رسالتها الإعلامية من حيث التأثير على الجمهور بصفة مباشرة أو غير مباشرة. ويشير الغيلاني (٢٠١٩) أن غالبية الميثاق الأخلاقية في بلدان الخليج العربي تركز على خمسة مواضيع مشتركة، وهي: الحقيقة والدقة، الاستقلالية، الموضوعية والوضوح، الإنسانية والمسائلة.

فعلى سبيل المثال تنص المبادئ العامة لميثاق الشرف الإعلامي بسلطنة عمان -والذي صدر سنة ٢٠١٧ عن جمعية الصحفيين العمانيين وقسم الإعلام بجامعة السلطان قابوس - على حماية حق المجتمع وأفراده في المعرفة والدفاع عن حرية التعبير وحماية الرأي في وسائل الإعلام ومنصات النشر المختلفة. وتناول القسم الثاني من هذا الميثاق مجموعة

من القيم المتصلة بالحقوق المهنية مثل الحق في الحصول على المعلومات. أما القسم الثالث من هذا الميثاق فتناول الواجبات المهنية ومنها تجنب خلط الخبر بالرأي. ونلاحظ من خلال استعراض بعض الأمثلة لمواثيق أخلاقية إعلامية عربية أنه رغم اختلافها في المقاربة إلا أن معظم بنودها تتضمن أهم المبادئ والقيم المهنية الأساسية للصحافة.

ميثاق الشرف الإعلامي العربي

(١) مبادئ وأهداف الميثاق

تسخير كافة إمكانيات الإعلام العربي في خدمة الإنسان العربي والمصالح العليا للأمة العربية - وتعزيز العمل العربي المشترك باعتباره ركيزة أساسية للتضامن العربي، وصون الهوية العربية

-التعامل الواعي مع قضايا العصر، في ضوء المتغيرات الدولية، والتقدم التقني المتسارع في مجالات الإعلام والاتصال والمعلومات، وظواهر العولمة بما يؤكد دور الإعلام العربي في حماية الهوية العربية وإبراز الصورة الصحيحة للأمة العربية وحضارتها وقضاياها الجوهرية على الرأي العام الدولي، ودعم قدرة الأمة العربية على الإسهام المتكافئ في حوار الحضارات والثقافات.

-الإيمان بأن حرية التعبير ركيزة أساسية من ركائز العمل الإعلامي بحيث يحدث تفاعل خلاق بين الرأي والرأي الآخر، وتقترن هذه الحرية بالمسؤولية حماية للمصالح العليا للأمة العربية واحتراماً لحرريات الآخرين وحقوقهم، والحرص على تمكين الإعلام العربي من الاطلاع على الحقيقة من مصادرها.

(٢) مواد الميثاق

المادة الأولى

-التأكيد على صون الهوية العربية، والحفاظ على خصوصيات المجتمع العربي مع الحرص على الاستفادة من الجوانب الإيجابية للعولمة.

المادة الثانية

-مواصلة تطوير دور وسائل الإعلام العربي في إثراء شخصية الإنسان العربي والعمل على تكاملها قومياً وإنمائياً فكرياً وثقافياً واجتماعياً وسياسياً، والتعريف

بحقوق الإنسان العربي وحرياته الأساسية وواجباته تجاه أسرته ومجتمعه ووطنه وأمته، وترسيخ إيمانه بالقيم الروحية والمبادئ الأخلاقية والالتزام باحترام حياته الخاصة

المادة الثالثة

-تشجيع البرامج الإعلامية التي تهتم بالحفاظ على سلامة اللغة العربية باعتبارها قوام الثقافة العربية ورمز الهوية العربية، والعمل على نشرها عن طريق تيسير قواعدها والتعريف بجماليات بيانها

المادة الرابعة

-الاهتمام الإعلامي بالقضايا الأساسية للوطن العربي، وحشد الطاقات والجهود العربية لنصرتها .

المادة الخامسة

-الحرص على التضامن العربي في كل ما يقدمه الإعلام العربي للرأي العام، في الداخل والخارج، وتجنب نشر أو عرض أو إذاعة أو بث ما من شأنه الإساءة إلى التضامن العربي وذلك للإسهام في تعزيز أواصر التعاون والتكامل بين الدول العربية

المادة السادسة

-تسليط الأضواء الإعلامية على العمل العربي المشترك باعتباره السبيل الأمثل لتحقيق التكامل العربي في كافة المجالات

المادة السابعة

-تكثيف الجهود على الساحة الدولية للتعريف بالوطن العربي، وتاريخه وحضارته وتراثه، وإمكانياته البشرية والمادية والمعنوية، وعدالة قضاياها الأساسية، وفي مقدمتها القضية الفلسطينية، وفق قرارات مجلس جامعة الدول العربية على مستوى القمة وعلى المستوى الوزاري

المادة الثامنة

-الالتزام بالأمانة والموضوعية، واحترام كرامة الشعوب والدول وسيادتها الوطنية واختياراتها الأساسية، والابتعاد عن الحملات الإعلامية التي تهدف إلى الإثارة أو زعزعة الصف العربي

المادة التاسعة

-الالتزام بالصدق وتحري الدقة فيما يبثه الإعلام العربي بكافة أشكاله من بيانات ومعلومات وأخبار واستقاؤها من مصادرها الأساسية، والالتزام بتصويب أية أخطاء في هذا الصدد

المادة العاشرة

-تعميق روح التسامح والتآخي ونبذ كل دعاوى التحيز والتمييز والتعصب أيا كانت أشكاله، وطنياً أو عرقياً أو دينياً، والامتناع عن عرض أو إذاعة أو بث أو نشر أية مواد يمكن أن تشكل تحريضاً على التطرف والعنف والإرهاب واحترام سيادة الدول العربية.

المادة الحادية عشرة

-الامتناع عن وصف الجرائم، بكافة أشكالها وصورها، بطريقة تغري بارتكابها أو تنطوي على إضفاء البطولة على الجريمة ومرتكبيها أو تبرير دوافعها، أو منح مرتكبيها والمحفضين عليها أو المروجين لها فرصة استخدام وسائل الإعلام منبراً لهم.

المادة الثانية عشرة

-مراعاة أصول الحوار وآدابه وبخاصة الذي يعرض أو يذاع أو يبث على الهواء مباشرة، من حيث حقوق ضيوف الحوار في شرح آرائهم، والمتلقين في التعقيب، وعرض كافة الآراء والحقائق وصولاً إلى بلورة رؤية متكاملة وموضوعية لدى المتلقي العربي.

المادة الثالثة عشرة

-الاهتمام المتواصل بتوفير بدائل عربية ثرية ومتنوعة للأشكال الإعلامية والمعلوماتية التي تتفق وطموحات الإنسان العربي وتعمل على توسيع مداركه وتنمية ملكاته في البحث والإبداع، وترسيخ اعتزازه بانتمائه إلى الأمة العربية وثقافتها وقيمها

المادة الرابعة عشرة

-مراعاة حقوق ذوي الاحتياجات الخاصة في الحصول على ما يناسبهم من الخدمات الإعلامية والمعلوماتية، تعزيزاً لفرص اندماجهم في مجتمعاتهم.

المادة الخامسة عشرة

-تشجيع الاهتمام الجماهيري بالرياضة باعتبارها واحدة من العوامل الرئيسية في النهوض بالصحة البدنية والنفسية للمجتمع، والحرص على تنقية الإعلام الرياضي من أية شوائب تعكس أو تؤجج نزعات التعصب والتحيز، والسعي إلى تنمية الروح الرياضية في المنافسة

المادة السادسة عشرة

-الحرص على حماية الأطفال والأحداث من مخاطر المواد الإعلامية التي تتضمن مشاهد عنف أو أنماطاً سلوكية غير سليمة تتناقض مع القيم النبيلة

المادة السابعة عشرة

-إبراز الكفاءات والمواهب العربية، وخاصة تلك التي تنال اعترافاً أو تقديراً عالمياً، وذلك إثباتاً لثراء الطاقات الإبداعية والقدرات الخلاقة للوطن العربي، وتحفيزاً للنشء على الاقتداء بالنماذج الناجحة وتشجيعاً على ظهور مزيد من الكفاءات العربية.

المادة الثامنة عشرة

-تقديم الصورة الموضوعية الواقعية عن المرأة العربية ونهوضها بمسؤولياتها الحياتية، وإسهاماتها في التنمية المجتمعية، وما تضطلع به من دور مشرف في بناء الإنسان العربي، وبث ونشر المواد والمعلومات والبرامج التي تعينها على ذلك

المادة التاسعة عشرة

-الالتزام بحقوق الملكية الفكرية والتعريف بتشريعاتها المختلفة، حماية للمبدعين العرب وتشجيع الابتكار والإبداع على امتداد الوطن العربي

المادة العشرون

-ضرورة التمييز بين المواد الإعلامية والمواد الإعلانية، والتزام هذه الأخيرة بأخلاقيات المجتمع العربي وعدم استغلال الطفل والمرأة في الحملات الإعلانية بشكل يسيء إليهما .

المادة الحادية والعشرون

-الالتزام بالقيم الدينية والأخلاقية للمجتمع العربي ومراعاة بنيته الأسرية وترابطه الاجتماعي

المادة الثانية والعشرون

تعميق الوعي بأهمية التصدي لمشكلة الأمية بأشكالها المختلفة في المجتمع العربي-

المادة الثالثة والعشرون

-تتمية الوعي الصحي العام والتعريف -دون تهويل أو تهوين- بالأمراض المتفشية أو المستجدة، وإيضاح الأساليب العلمية للوقاية والتحذير من الأساليب العشوائية أو الغير علمية في العلاج.

المادة الرابعة والعشرون

-نشر الوعي البيئي وبخاصة في مجال السلوكيات المتصلة بالحفاظ على البيئة والحد من التلوث وترشيد استخدام الموارد، والتعريف بالتشريعات البيئية وقواعد الصحة والسلامة المهنية والعامّة في هذا المجال وتشجيع إدخال التقنيات الصديقة للبيئة

المادة الخامسة والعشرون

-يعتبر ميثاق الشرف الإعلامي وثيقة لرصد وتقويم الأداء الإعلامي العربي وفي منح العضوية أو تعليقها أو إلغائها في الاتحادات والمنظمات العربية وما ينبثق عنها من مجالس وهيئات في مجال الإعلام العربي

المادة السادسة والعشرون

-تسري أحكام هذا الميثاق على الإعلام العربي بأشكاله ووسائله كافة، ويعتبر وثيقة من وثائق جامعة الدول العربية.

ميثاق الشرف الإعلامي بسلطنة عمان

نحن الصحفيين والإعلاميين في سلطنة عمان، إيماناً منا بأهمية الرسالة الإعلامية ودورها، وإدراكاً لمسؤولياتنا وواجباتنا تجاه المجتمع ومؤسساته وأفراده وتجاه المهنة الإعلامية، وتأكيداً لحقنا في الحصول على المعلومات ومعالجتها ونشرها أو بثها دون صعوبات، والتعبير عن الآراء بحرية، في إطار قواعد السلوك المهني، واستناداً إلى

النظام الأساسي للدولة (١٩٩٦)، ومجموعة الحقوق والواجبات العامة التي أقرها الباب الثالث من هذا النظام، نعلن التزامنا بميثاق الشرف الإعلامي الاسترشادي، ونتعهد بمزاولة مهنتنا، والقيام بواجباتنا في إطار المبادئ العامة والحقوق والواجبات المهنية الآتية:

أولاً : المبادئ العامة:

- ١- حماية حق المجتمع وأفراده في المعرفة، باعتباره حقاً أصيلاً لا يمكن التفريط فيه أو المساومة عليه من أجل مصالح خاصة أو فردية.
- ٢- الدفاع عن حرية التعبير وحماية الرأي في وسائل الإعلام ومنصات النشر المختلفة.
- ٣- الالتزام بالمعايير المهنية الرئيسية في عملية النشر والبث.
- ٤- تجنب استغلال المهنة الصحفية والإعلامية للحصول على مكاسب شخصية.
- ٥- الحفاظ على سرية مصادر المعلومات في حال الوعد بعدم الكشف عنها.
- ٦- تعزيز الوحدة الوطنية واحترام الأديان وعدم إثارة النعرات العنصرية أو الطائفية أو الفتوية.
- ٧- دعم مبادئ سيادة القانون ومساندة العدالة واحترام أحكام القضاء.
- ٨- تجنب تأجيج الكراهية أو التمييز على أساس العمر، أو النوع، أو العرق، أو لون، أو العقيدة، أو المذهب، أو الوضع الصحي أو النفسي.
- ٩- احترام المصلحة العامة للمجتمع، وحماية الأمن القومي، وصيانة مؤسسات الدولة.
- ١٠- احترام الآداب العامة والتراث الثقافي للمجتمع العماني.
- ١١- احترام القيم العالمية وتنوع الثقافات بين الشعوب، وترسيخ السلام العالمي.
- ١٢- احترام الحق في الخصوصية.
- ١٣- ضمان حقوق الأفراد والمؤسسات في الرد على ما ينشر أو يبث عنهم في وسائل الإعلام، وتصحيحه.

ثانياً: الحقوق المهنية

- ١- حق الحصول على المعلومات والأخبار، والاطلاع على الوثائق الرسمية غير المحظورة، من مصادرها.

٢- حق تغطية الأحداث، وحضور الاجتماعات العامة، والمؤتمرات والندوات والفعاليات المختلفة، ومتابعة أعمال المجالس البرلمانية دون عوائق، وجلسات المحاكم التي يسمح فيها بالحضور.

٣- توفير وضمان الحماية المادية والقانونية للصحفي والإعلامي أثناء مزاولة المهام لعملهما، واحترام كرامتهما وضمان سلامتهما الشخصية وسلامة أدوات عملهما.

٤- ضمان ألا تكون المعلومات أو الآراء التي ينشرها أو يبثها الصحفي والإعلامي سبباً للمساس بأمنهما وسلامتهما الجسدية والنفسية هما أو أفراد عائلتهما.

ميثاق الشرف الإعلامي بالجمهورية التونسية

- يلتزم الصحفي بالسعي إلى الحقيقة والعمل على إبلاغها إلى الرأي العام في إطار حقه في النفاذ إلى المعلومة.
- يلتزم الصحفي بالدفاع عن حرية الصحافة ولا يقبل المهام التي لا تتلاءم مع ضوابط المهنة وأخلاقياتها.
- يتمتع الصحفي عن إمضاء وإنتاج أعمال صحفية ذات محتوى أو طابع إشهاري دون التنصيص على ذلك كما يتمتع عن صناعة مضامين إشهارية في صيغة أخبار.
- لا يقبل الصحفي هدايا أو امتيازات خاصة مقابل أداء المهمة الإعلامية.
- يرفض الصحفي استعمال صفته أو مسؤوليته لخدمة أغراض شخصية.
- ينسب الصحفي المقتطفات التي يستدل بها إلى أصحابها ويمتنع عن انتحال كتابات الآخرين.
- يتمتع الصحفي عن ذكر أي عنوان أو صفة أو خبر وهمي.
- يحترم الصحفي آراء زملائه ولا يلجأ إلى تلبهم ويتعامل مع المختلفين معه في الرأي بروح من التسامح وينسحب ذلك على صفحات التواصل الاجتماعي.
- يتمتع الصحفي عن الممارسات التي من شأنها أن تتسبب في مشاكل مهنية لزملائه أو تكون سبباً في حرمانهم من ممارسة العمل الصحفي.

- يلتزم الصحفي بالعمل من أجل تحقيق تضامن فعلي بين أصحاب المهنة وعليه أن لا يسعى إلى الاستيلاء على منصب زميله أو قبوله العمل في ظروف أسوأ وبأجر أدنى.
- يلتزم الصحفي بكل ما نشر تحت إمضائه وبموافقته التامة ويرفض تبني أو توقيع الأعمال الصحفية الجاهزة.
- يرفض الصحفي كل تشويه أو تحريف جزئي أو كلي لأفكاره وأعماله الصحفية.
- يحترم الصحفي السر المهني ويرفض الإدلاء بمصادر معلوماته.
- يلتزم الصحفي بالدفاع عن قيم المساواة بين الجنسين وبعدم التمييز وبالدفء عن الحريات الفردية والعامية.

ميثاق الشرف الإعلامي بجمهورية مصر العربية

تنفيذ قرار مجلس إدارة اللجنة التأسيسية لنقابة الإعلاميين، باعتماد جميع بنود ميثاق الشرف الإعلامي ومدونة السلوك المهني للأداء الإعلامي الذي أعدته اللجنة المكلفة من اللجنة التأسيسية للنقابة والتي تضم نخبة من كبار أساتذة وخبراء الإعلام والإعلاميين.

ووفقاً للقرار، يلتزم كل الإعلاميين بالإعلام المسموع والمرئي والإلكتروني بنصوص ومواد ميثاق الشرف الإعلامي ومدونة السلوك المهني للأداء الإعلامي من تاريخ نشره بالوقائع المصرية، واحتوى ميثاق الشرف على حقوق وواجبات الإعلاميين، فبالنسبة للواجبات تتمثل في:

- ١- الالتزام بالدقة والأمانة والصدق وإسناد الأخبار والمعلومات إلى مصادرها الأصلية
- ٢- الالتزام بالموضوعية في تناول، والتوازن في عرض وجهات النظر، وعدم تغليب المصالح الخاصة على الاعتبارات المهنية والوطنية
- ٣- عدم تحريف ما يبث وتجنب استغلال التقنيات والأساليب الفنية المختلفة في تضليل الجمهور
- ٤- التحقق مما ينشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي من معلومات وقضايا قبل بثها
- ٥- احترام آداب الحوار الإعلامي وتجنب الدخول في ملاسنات وخلافات شخصية

- ٦- الالتزام بعدم استخدام ألفاظ أو عبارات أو صور تنافي في الآداب العامة والقيم المجتمعية
 - ٧- عدم انتهاك حرمة الحياة الخاصة والعائلية للمواطنين كافة
 - ٨- عدم بث الأفكار والمفاهيم الخاطئة التي تروج للدجل والشعوذة والخرافات وتغييب العقل
 - ٩- الامتناع عن بث ما يغذي أو يكرس ثقافة العنف والكراهية
 - ١٠- عدم إبداء الرأي فيما يخص القضايا المعروضة أما القضاء وعدم التعليق على الأحكام القضائية
 - ١١- الالتزام بحق الرد والتصحيح وفقا للقانون
 - ١٢- التمييز والفصل الصريح بين المواد الإعلامية والإعلانية
 - ١٣- لا يحق للإعلامي الحصول على هبات أو هدايا أو مزايا خاصة من أية جهة في الداخل أو في الخارج إذا كانت متعلقة أو مؤثرة على عمله
 - ١٤- الامتناع عن عرض الجريمة بطريقة تثير التعاطف أو تدعو إلى التقليد وكذلك احترام حقوق المتهم حتى تثبت إدانته
 - ١٥- الالتزام الإعلامي بالمظهر والسلوك اللائق بما يناسب الذوق العام
 - ١٦- توخي الدقة في اختيار الضيوف ومراعاة التخصص والكفاءة
 - ١٧- الالتزام بالحقوق التي نصت عليها المواثيق الدولية فيما يتعلق بالفئات المهمشة والأطفال والنساء ومتحدي الإعاقة
 - ١٨- الالتزام بعدم إذاعة أي أخبار تخص القوات المسلحة أو الشرطة إلا من مصادرها الرسمية
 - ١٩- احترام حقوق الملكية الفكرية حماية للمبدعين
 - ٢٠- مراعاة الجانب الإنساني في معالجة الحوادث والكوارث بما يحافظ على مشاعر الجمهور وأسر الضحايا
- وبالنسبة للحقوق، فنص الميثاق على ١١ حقا، تتمثل في:

- ١- حق الإعلامي في حرية التعبير والإبداع في إطار من المهنية والمسؤولية
- ٢- الحق في الوصول إلى مصادر الأخبار والمعلومات اللازمة بما يخدم عمله الإعلامي

- ٣- حق الإعلامي في عدم إفشاء مصادر معلوماته إلا فيما يمس الأمن القومي
- ٤- حق الإعلامي في الحماية اللازمة أثناء عمله في مناطق الأحداث من قبل الجهات المعنية خاصة أثناء الحروب والأزمات
- ٥- الحق في حضور الاجتماعات العامة والمؤتمرات والجلسات ما لم تكن مغلقة أو سرية
- ٦- حق الإعلامي في الحصول على ضمانات تعاقدية قانونية مع المؤسسة التي يعمل بها
- ٧- حق الإعلامي في أن توفر له المؤسسة الإعلامية الإمكانيات اللازمة لأداء عمله طبقاً لظروفها
- ٨- حق الإعلامي في المساندة القانونية من قبل نقابة الإعلاميين والمؤسسة التي يعمل بها حال تعرضه لأي مساءلة قانونية مرتبطة بأداء عمله
- ٩- حق الإعلامي في الحصول على التدريب المتخصص للارتقاء بمهنته
- ١٠- تمكين الإعلامي من أداء عمله في بيئة عمل مناسبة دون ضغوط ووفقاً للسياسة المعلنة للوسيلة الإعلامية
- ١١- حق الإعلامي في إنهاء التعاقد مع المؤسسة الإعلامية حال تغير سياستها الإعلامية مع حصوله على كافة حقوقه المادية والأدبية وبما يتفق مع القانون ووفقاً للميثاق، يلزم هذا الميثاق جميع الإعلاميين في الإعلام المسموع والمرئي وكذا العاملين بالإعلام الإلكتروني عبر المواقع المسموعة والمرئية على شبكة الإنترنت (أعضاء النقابة أو المصرح لهم أو المنتسبين).

ميثاق الشرف المهني الخاص بالعاملين في قطاع الإعلام المرئي والمسموع في المملكة الأردنية الهاشمية

(١) المبادئ والأهداف

- ✓ الصحافة مسؤولة اجتماعية ورسالة وطنية تأكيد سيادة القانون ومساندة العدالة فيما يتصدى له القضاء
- ✓ حق الشعوب والافراد في حرية التعبير والحصول على المعلومات الصادقة

- ✓ العمل على تأكيد الوحدة الوطنية واحترام الأديان وعدم إثارة النعرات العنصرية أو الطائفية
- ✓ الالتزام بالموضوعية والدقة والمهنية العالية وعدم استغلال المهنة للحصول على مكاسب شخصية
- ✓ احترام حق الأفراد والعائلات في سرية شؤونهم الخاصة وكرامتهم الانسانية
- ✓ الابتعاد عن الأثارة في نشر الجرائم والفضائح والالتزام بالقيم الدينية والأخلاقية للمجتمع
- ✓ احترام حقوق الملكية الفكرية وعدم الخلط بين المادة الإعلامية والاعلانية
- ✓ المحافظة على سرية مصادر المعلومات والتحقق من الأخبار قبل نشرها
- ✓ الابتعاد عن الأساليب الملتوية وغير المشروعة في الحصول على الأخبار والمعلومات
- ✓ مراعاة حقوق الفئات الأقل حظا وحماية الأطفال وذوي الاحتياجات الخاصة.

(٢) مواد الميثاق

المادة ١

حرية الرأي والتعبير حق من حقوق الأفراد والشعوب ومبدأ كفله الدستور ... يلتزم الصحفيون بالدفاع عن قضايا الحرية وتعميق ممارسة الديمقراطية وتأكيد حق المواطن في المشاركة ايجابيا في أمور وطنه

المادة ٢

يدرك الصحفيون أنهم مسؤولون عن الأخطاء المهنية والسلوكية التي تعني مخالفة القوانين والانظمة، مما يلحق ضررا ماديا أو معنويا بالآخرين . وعليه فان ممارسة المهنة الصحفية بصورة تخالف القوانين والانظمة المعمول بها تعد خرقا لواجبات المهنة وتجاوزا على آدابها وقواعد سلوكها، الامر الذي قد يعرضهم للمساءلة القانونية

المادة ٣

يلتزم الصحفيون بمساندة عدالة القضاء وتأكيد سيادة القانون وعدم التحيز لجانب على آخر أو قضية على أخرى من القضايا التي لم يصدر فيها حكم . وفي هذا الجانب لا ينشر الصحفيون معلومات حصلوا عليها من مصادر غير قضائية منعت الهيئات

القضائية خطيا نشرها. ولا يشمل هذا الحظر نشر المادة الصحفية اذا كانت تسلط الضوء على الفساد الظاهر في الاجراءات التي تسبق المحاكمة

المادة ٤

يلتزم الصحفيون باحترام الاديان والعمل على عدم اثارة النعرات العنصرية أو الطائفية وعدم الاساءة الى قيم المجتمع أو التحريض على العصيان أو ارتكاب الجرائم، كما يمتنعون عن تحقير السلطات والترويج لمناهضة المبادئ التي يقوم عليها الدستور الاردني.

المادة ٥

يلتزم الصحفيون بالعمل على تأكيد الوحدة الوطنية والدعوة الى التضامن الاجتماعي وتجنب الاشارة المؤذية والمسيئة لعرق الشخص أو لونه أو دينه أو جنسه أو أصله أو أي مرض جسدي أو عقلي أو اعاقه يعاني منها • على أنه يمكن ذكر (التمييز) فقط في حال كان ذلك يحقق مصلحة وطنية.

المادة ٦

يلتزم الصحفيون باحترام الحقوق الادبية للنشر والملكية الفكرية والاعتراف بحقوق الآخرين وعدم اقتباس أي عمل من أعمال الغير أو زملاء المهنة دون الاشارة الى مصدره.

المادة ٧

للصحفي الحق في الوصول الى المعلومات والاخبار والاحصاءات التي تهم المواطنين من مصادرها المختلفة وتحليلها ونشرها والتعليق عليها ... ويلتزم الصحفيون بحماية مصادر معلوماتهم، ولا يفشي الصحفي عن مصادر أخباره السرية للناس أو لزملاء المهنة، لأن ذلك قد يؤدي الى بعض الضرر لهذه المصادر، أو يجعلها تحجم عن الكلام تدريجيا، مما يضر بمستوى سريان المعلومات الى المجتمع

المادة ٨

يلتزم الصحفيون بعدم نشر المعلومات التي حصلوا عليها باعتبارها غير قابلة للنشر (Off Record) لكنهم يستطيعون توظيفها بشكل غير مباشر من خلال الاستقصاء والتجري عن جديتها وصدقها أو عن طريق نشر مضمونها دون الاشارة الى

المصدر الذي أدلى بها، وعليهم احترام مواعيد اذاعة البيانات ونشرها في الوقت الذي عين لها من المصدر أو من زملاء المهنة.

المادة ٩

رسالة الصحافة تقتضي الدقة والموضوعية وإن ممارستها تستوجب التأكد من صحة المعلومات والأخبار قبل نشرها، وفي هذا الإطار يراعي الصحفيون ما يلي

أ- عدم نشر معلومات غير مؤكدة أو مضللة أو مشوهة أو تستهدف أغراضاً دعائية بما في ذلك الصور والمقالات والتعليقات. كما يجب التمييز بوضوح بين الحقيقة والتعليق أو بين الرأي والخبر

ب- يلتزمون بتصحيح ما سبق نشره إذا تبين خطأ في المعلومات المنشورة، ويجب على المؤسسة الصحفية أو الإعلامية أن تتشر فوراً التصويب أو الاعتذار عن أي تشويه أو خطأ كانت طرفاً فيه، وإعطاء الحق في الرد على أي معلومة غير صحيحة للأفراد ومؤسسات المجتمع الرسمية والمدنية ذات الصلة بموضوع النشر وحيثما يتطلب الأمر ذلك. وعليها نشر الاعتذار في الحالات المناسبة وحسب الأصول

ت- يمارسون أقصى درجات الموضوعية في "عزو" المواد التي تنشرها الصحف إلى مصادرها وأن يذكروا مصدر كل مادة صحفية أو نص يتم نشره. وعليهم أن يراعوا عدم "العزو" إلى مصادر مجهولة، إلا إذا حقق هدفاً وصالحاً عاماً، أو استحالة الحصول على المعلومات بغير هذه الوسيلة

ث- يلتزمون بأن يكون العنوان معبراً بدقة وأمانة عن المادة الصحفية المنشورة وعليهم بيان مكان الحدث ومصدره سواء كان خارج المملكة أو داخلها.

المادة ١٠

يلتزم الصحفيون بعدم نشر الأعمال ذات المستوى الفني الهابط التي تثير نزعة الشهوانية أو تشجع على الرذيلة أو الجريمة أو إثارة المشاعر المريضة التي يكون نشرها مخالفاً لقيم المجتمع وأخلاقياته وعليهم

أ- الابتعاد عن الإثارة في نشر الجرائم والفضائح وتجنب الألفاظ البذيئة والنايبة

ب- عدم تشجيع ونشر أخبار المشعوذين والدجالين في القضايا الروحية والطبية

ت- عدم تركيب الصور للأفراد أو استخدام الصور المركبة لهم والتي تحط من قيمتهم أو تشوه سمعتهم

ث- عدم اللجوء الى المبالغة في تغطية الاخبار وكتابة التقارير أو تحريف البيانات التي يتلقونها أو احداث تغيير في الوثائق التي تصل اليهم، وعليهم لزيادة مصداقيتهم الاستعانة بالوثائق والمنشورات الرسمية واللجوء الى مصادر متعددة واجراء اللقاءات مع الاشخاص المعنيين مباشرة واستخدام التسجيل اذا لزم الامر

المادة ١١

يلتزم الصحفيون باحترام سمعة الاسر والعائلات والافراد وسرية الأمور الخاصة بالمواطنين، وذلك طبقا للمبادئ الدولية. وأخلاقيات العمل الصحفي والقوانين المعمول بها في المملكة وفي هذا الاطار يجب مراعاة ما يلي:

أ- لكل شخص الحق في احترام حياته الشخصية والعائلية والصحية ومراسلاته، ويعتبر التشهير بهم أو الاتهام بالباطل أو السب والقذف ونشر أسرارهم الخاصة والتقاط الصور لهم بأي وسيلة للأشخاص دون موافقة منهم في اماكن خاصة، تعديات مسلكية يحرمها القانون

ب- عدم الحصول على معلومات أو صور من خلال التخويف أو المضايقة أو الملاحقة، وعلى الصحفيين أن لا ينشروا مواد صحفية من مصادر أخرى لا تلتزم بهذه المتطلبات

ت- التفريق في النشر بين الخبر العام والحقيقة الخاصة التي لا تهم الرأي العام ويراعون في جميع الاوقات الخصوصية الفردية ويحسنون التعامل مع الاشخاص الذين تناولهم الاخبار، الا اذا كانت هذه الخصوصية ذات مساس بالمصلحة العامة أو الحياة السياسية داخل المجتمع

ث- تجنب ذكر أقارب أو أصدقاء الاشخاص المدانين أو المتهمين بجريمة دون موافقة أي منهم، والانتباه بشكل خاص الى الاطفال الشهود أو الضحايا، كما يجب عدم ذكر أسماء أو تحديد ضحايا الاساءة الجنسية الا اذا كان هناك مبرر يسمح به القانون

المادة ١٢

رسالة الصحافة مقدسة، لا تخضع للانتهازية أو الاستغلال الشخصي أو الافتراء أو التشهير المتعمد أو الوشاية أو التهم الجرافية التي لا تستند الى دليل أو تلفيق أقوال ونسبها الى الغير وفي هذا السياق يلتزم الصحفيون بما يلي:-

- عدم الحصول على المعلومات أو نشرها من خلال استخدام أساليب ملتوية ووسائل غير مشروعة
- عدم قبول أي هبات أو تبرعات مالية أو عينية أو مساعدات أخرى مهما كان نوعها أو صورتها
- عدم انتحال أي شخصية للحصول على المعلومات، الا اذا كان ذلك الأمر ملحا وضروريا وللصالح العام فقط أو اذا كان لا يمكن الحصول على المادة الصحفية بأي طريق أخرى سواها
- يجب أن لا يتم الدفع أو العرض بالدفع لمصادر المعلومات مهما كان نوعها سواء مباشرة أو من خلال وسطاء، كما يشمل الحظر أيضا الدفع لأي شاهد يستدعى لإعطاء دليل أمام المحاكم أو الهيئات القضائية يتأكدون أن المعلومات التي يجري تسريبها اليهم لغايات النشر لا تخدم مآرب شخصية ولا تستهدف ممارسة لنفوذ شخصي على أفراد أو جهات أو هيئات بقصد ارهابها أو الاساءة اليها • على أنه يمكن استخدام مثل هذه المعلومات اذا ما تأكد الصحفي أن هذه المعلومات تستهدف تصحيح أوضاع خاطئة في المجتمع
- التعريف بأنفسهم عند اجراء التحقيقات والمقابلات أو القيام بأعمالهم لدى أي جهة كانت.
- عدم استخدام المعلومات المالية التي يحصلون عليها، قبل نشرها للجميع أو عدم تمريرها للآخرين، طمعا في كسب خاص .
- يتجنبون الكتابة عن الاسهم او السندات التي يعلمون أنهم سيستفيدون منها هم أو أقاربهم المباشرين.

المادة ١٣

للمرأة حق على الصحافة في عدم التمييز أو التحيز أو الاستغلال بسبب الجنس أو المستوى الاجتماعي، وفي هذا السياق يراعي الصحفيون ما يلي:

-عدم استغلال المرأة باعتبارها جسدا للإثارة و الدفاع عن حرية المرأة وحقوقها ومسؤولياتها

المادة ١٤

يلتزم الصحفيون بالدفاع عن قضايا الطفولة وحقوقهم الاساسية المتمثلة بالرعاية والحماية ، ويراعون عدم مقابلة الاطفال أو التقاط صور لهم دون موافقة أولياء أمورهم أو المسؤولين عنهم، كما لا يجوز نشر ما يسيء اليهم أو لعائلاتهم، خصوصا في حالات الاساءة الجنسية سواء كانوا ضحايا أو شهودا ويلتزمون برعاية حقوق الفئات الاقل حظا وذوي الاحتياجات الخاصة

المادة ١٥

للزمالة في أسرة الصحافة حقوق مرعية تقوم على الدفاع عن شرف المهنة وكرامتها . وفي هذا السياق يراعى الصحفيون ما يلي :-

- ١ . الابتعاد عن المهارات الشخصية والمعارك الصحفية التي تحط من كرامة المهنة.
- ٢ . عدم الخروج على قواعد اللياقة وتقاليد المهنة في التعامل مع زملائهم أو مع الآخرين وعدم تجريح اعضاء الاسرة الصحفية دون حق أدبي أو مادي تقرره القوانين والأنظمة أو تقاليد المهنة.
- ٣ . تجنب نقابة الصحفيين أية خلافات بين الاسرة الصحفية والحفاظ على كيان النقابة لخدمة رسالة الصحافة والعاملين فيها والاحتكام الى قوانينها وأنظمتها فيما يتصل بالمسائل الصحفية.
- ٤ . للصحفي الحق في الامتناع عن العمل ضد قناعاته وله الحق في الحماية النقابية والمحاكمة العادلة في قضايا المطبوعات والنشر.

المادة ١٦

يتولى رئيس التحرير المسؤول في أي مطبوعة صحيفة مهامه وواجباته المهنية التي نص عليها القانون وعليه أن يشرف اشرافا تاما على الصحيفة التي يعمل بها، وخلاف ذلك يكون قد قصر في أداء واجباته المهنية

المادة ١٧

لا يجوز الخلط بين المادة الاعلانية والمادة التحريرية، ولا بد أن تتضح التفرقة بين الرأي والاعلان، فلا تنس على القارئ آراء وأفكار سياسية ودعائية في صورة مواد تحريري وفي هذا السياق يجب مراعاة ما يلي:-

١- ان الاعلان خدمة اجتماعية وظيفته الترويج لمصنوعات تفيد المستهلك وأن هذا الترويج لا يستلزم الكذب والخداع . وعلى وسائل النشر التحقق من الحقائق والارقام الواردة فيه

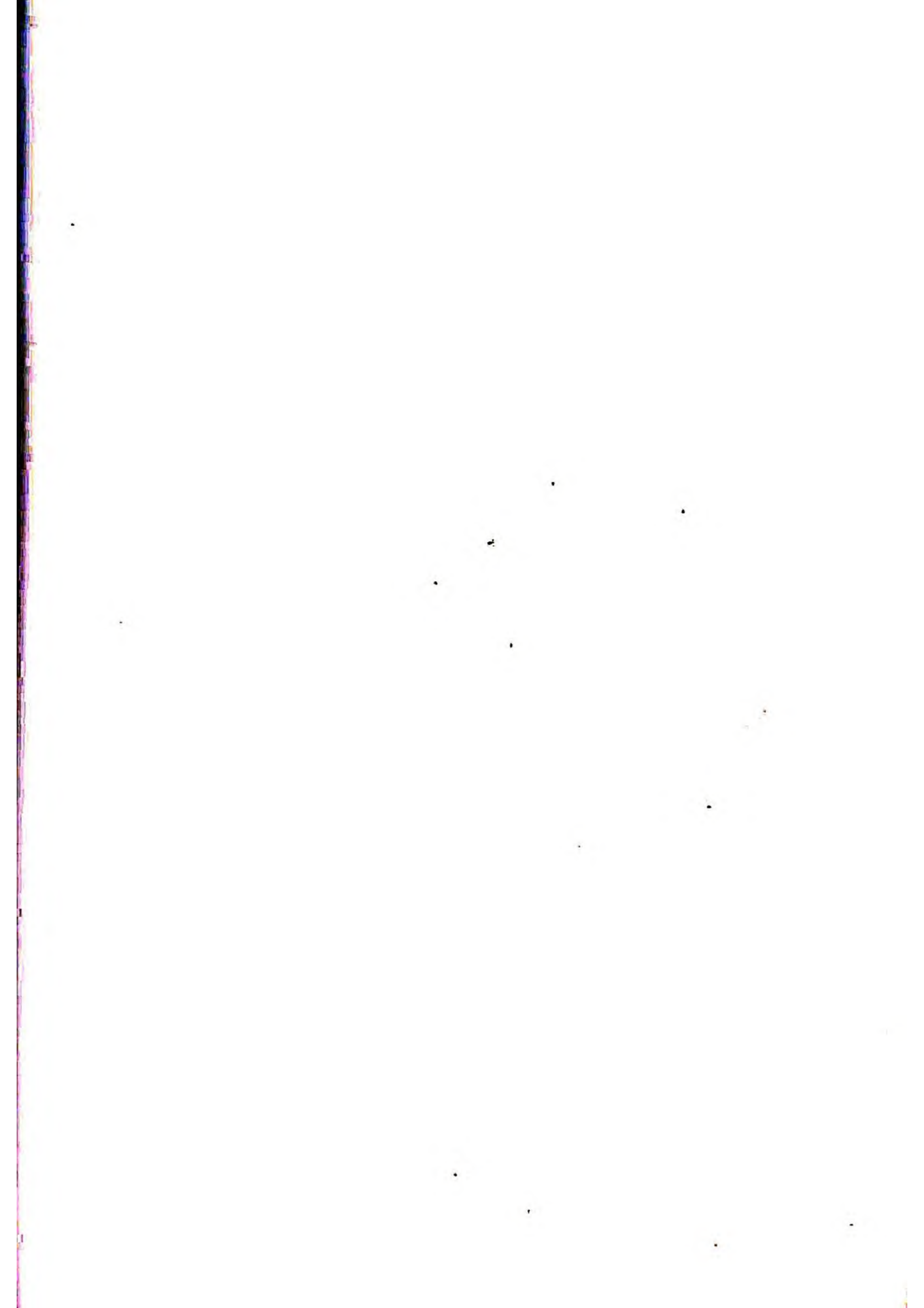
٢- يحظر نشر الاعلانات السياسية التي تقدمها الهيئات الاجنبية الا بعد التحقق من أنها تتفق والسياسية الوطنية ويكون تحديد أجور نشر هذه الاعلانات طبقاً للأسعار المعلنة حتى لا يصبح الاعلان اعانة غير مباشرة من دولة أجنبية

٣- يلتزم الصحفيون بعدم التوقيع على الاعلانات حتى لا يستغل المعلنون مكانه الصحفي او تأثيره الأدبي

٤- يجب أن يتم النص صراحة على المادة الاعلانية (سواء التحريرية أو غيرها) بأنها اعلان

مراجع الفصل الثاني

- اللبان، شريف درويش (٢٠١٤). البحث عن الأخلاقيات في زمن الانفلات: قراءة موضوعية في مشروع ميثاق الشرف الإعلامي، المركز العربي للبحوث والدراسات.
- الغيلاني، سالم بن ربيع بن أحمد (٢٠١٩)، القيم المهنية لدى الصحفيين في الصحف الخليجية: دراسة مسحية خلال ٢٠١٨، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، جامعة السلطان قابوس.
- محمد نصر، حسني، (٢٠١٠). قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، العين-دولة الإمارات العربية المتحدة.
- مشاركة، صالح وآخرون، (٢٠١٧). أخلاقيات الإعلام: نموذج مساق للتدريس الجامعي. بيرزيت. مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت.
- عبد المجيد، رمضان، (٢٠١٣). مفهوم المسؤولية الاجتماعية للإعلام، دفاتر السياسة والقانون، العدد التاسع.
- صالح، سليمان، (٢٠٠٢). أخلاقيات الإعلام، مكتبة الفلاح، الكويت.
- صدقة، جورج، (٢٠٠٧). الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، مؤسسة مهارات، بيروت، ٢٠٠٨.



الفصل الثالث

المبادئ المعنوية لأخلاقيات الإعلام



تمهيد

إن الإعلام مهنة تقوم على معايير أخلاقية وقانونية يتوجب على الإعلاميين دائماً التحلي بها والالتزام بمضمونها. و كنا قد ذكرنا في مواقع سابقة من هذا المؤلف أن أخلاقيات الإعلام تركز أساساً على مجموعة القيم والمعايير، التي يعتمدها الإعلاميون، للتمييز بين ما هو جيد وما هو سيء، وبين ما هو صواب وما هو خاطئ، وبين ما هو مقبول أو غير مقبول، فهي تمثل مفهوم الصواب والخطأ في الممارسات الإعلامية.

كما أن أخلاقيات الإعلام لا ترتبط ببساطة بالممارسة السليمة للمهنة بل تتبع أساساً من الأهداف السامية لدور الإعلام و مسؤوليته تجاه الفرد و المجتمع. و يعرف Honbreg John أخلاقيات الإعلام من هذا المنطلق حيث يرى أنها "تلك الإلتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها كل صحفي و المتمثلة أساساً بضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة وشاملة ودقيقة، صادقة وواضحة مع مراعاة حماية المصادر وتحقيق الصالح العام، عن طريق احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة للأشخاص وتصحيح الأخطاء في حال وجودها" (مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، ٢٠١٦).

لذلك ففي كل مرة لا يضع الصحافي نصب عينيه المصلحة العامة حين يعالج موضوعاً ما، أو في كل مرة يسعى إلى استخدام موقعه ومهنته لأهداف شخصية، أو حين يغض النظر عن أمور وقضايا تضر بالمجتمع أو يسكت عنها لدوافع لا تبررها المصلحة العامة، أو حين يسخر قلمه في خدمة أفراد ما بدافع إغراءات متنوعة، في كل هذه الحالات يكون الصحافي خارج رسالة الصحافة ويرتكب خطأ أخلاقياً، فلا يجوز أن تكون الصحافة في خدمة أفراد لتحقيق مكاسب وغايات فردية وإلا سقطت من حيث كونها رسالة ومن حيث كونها سلطة تهدف إلى تحقيق المصلحة العامة (صدقة، ص ١٢).

من هذا المنطلق، فإننا نقف في هذا الفصل على أهم المبادئ و القيم التي يجب على الصحفي أن يتحلى بها في ممارسته المهنية اليومية. و من هذه القيم ما هو مبادئ عامة كاحترام حرية التعبير والرأي، والتعددية في عرض وجهات النظر، ونقل الوقائع

الصحيحة والمؤكدة، و عدم إخفاء عناصر إخبارية. ومنها ما هو سلوكيات شخصية خلقية كالنزاهة والصدق والاستقلالية.

و لا بد من الإشارة إلى أن هذه المبادئ، التي سنستعرضها خلال هذا الفصل هي قيم و معايير لا تحددها القوانين بل هي مبادئ تقع غالبيتها خارج نطاق القانون والتشريعات. منها ما حددته موثيق شرف ومبادئ أخلاقية للمهنة، ومنها ما يبقى شأننا ذاتيا يعود إلى ضمير الإعلامي أو إلى قناعاته و المفاهيم التي يؤمن بها (صدقة، ٢٠٠٨).

المبحث الأول: الموضوعية objectivity

تعرف الموضوعية اصطلاحاً على أنها حكم خالٍ من أي تحيز خاص. و اللاموضوعية هي تحيز شخصي تجاه فكرة ما أو نحوها. و الموضوعية في المجال الفلسفي مذهب يرى أن المعرفة ترجع إلى حقيقة غير الذات المدركة، وعكسها الذاتية (معجم المعاني، ٢٠١٩).

و ترى الفيلسوفة الروسية-الأمريكية والروائية آين راند (١٩٠٥-١٩٨٢) أن المبادئ الأساسية للموضوعية تقوم على فكرة أن الحقيقة توجد منفصلة عن الوعي؛ فالبشر يتعاملون مع الحقيقة مباشرة من خلال الإدراك الحسي، وأن المرء يمكنه تحصيل المعرفة الموضوعية من الحس بواسطة تشكيل المفهوم والمنطق الاستقرائي.

و يقول عالم الاجتماع مايكل شودسن إن "الاعتقاد في الموضوعية هو الإيمان بالحقائق" وعدم الثقة في "القيم" والالتزام بالفصل بينهما. "فهي لا تشير إلى الأيدولوجية السائدة لجمع الأخبار وكتابة التقارير الصحفية التي تؤكد روايات شهود عيان للأحداث، والتثبت من الحقائق من مصادر متعددة، وموازنة وجهات النظر. بل تتضمن أيضاً دوراً مؤسسياً للصحفيين كسلطة رابعة، هذه السلطة التي توجد بعيداً عن الحكومة والجماعات ذات المصالح الكبيرة.

أما في مجال الإعلام فالموضوعية تعني نقل الأحداث بحيادية وتجرد وبصورة متوازنة، وإعطاء كل الأطراف المعنية بالقضية مساحة لإبداء الرأي حتى يتسنى للمتلقي، قارئاً كان أو مستمعاً أو مشاهداً، الحصول على كل المعلومات المتعلقة بها، وعدم إقحام الصحفي لرأيه الشخصي في المادة الخبرية. و ترتبط غالباً بمصادقية

الوسيلة الإعلامية بالموضوعية باعتبار أن المصدقية هي نتاج تراكمي لالتزام الوسيلة الإعلامية بتحري الموضوعية و الإبتعاد عن ممارسة الفبركة والتضليل وتشويه الحقائق (المنصوري، ٢٠١٢).

كما تعتبر الموضوعية الإعلامية " حالة ذهنية للمحرر أو المندوب الصحفي، تتضمن جهداً واعياً بعدم الحكم على ما يرى، وعدم التأثر بأحكامه الشخصية السابقة أو تحيزاته القبلية، وألا يكون مفتوناً بلغة المشاركين في الحدث الإخباري. إن الأخبار هي تقرير حقيقي عن الأحداث التي وقعت، فهي ليست الحدث كما تراه العين المتحيزة، أو كما يود المحرر أن يكون، أو كما يعتقد أنه حدث، أو كما يود المهتمون بمحتوى الخبر أن يقدم؛ فالوقائع والأحداث لا بد أن تقدم كما وقعت وحدثت. والأخبار الموضوعية هي التي تعطي المتلقي/الجمهور الثقة بأن التقارير التي يبنى عليها آراءه هي مصدر المعلومات الدقيقة، وتفترض التغطية الموضوعية أن المتلقي بمعلوماته السابقة، ومن خلال القصة الخبرية التي تقدم له دون تحريف، قادر على تكوين وجهة نظر صحيحة عن الوقائع المتضمنة في القصة الخبرية، ليفصل الحقيقي عن الزائف، والصحيح عن الخطأ، والمتحيز عن المحايد، والكامل عن الناقص، والموثوق في صحته عن المشكوك فيه (الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، دون تاريخ).

وقد اتفق المنظرون حول عدد من المحددات، التي تحقق الموضوعية في التغطية الخبرية والمحددات التي تبعتها عن الموضوعية؛ فيوضح برادلي أن الممارسات التي تشوه الموضوعية هي حذف وقائع على جانب من الأهمية، وإضافة تفاصيل غير مطلوبة على حساب الحقائق المهمة، وخداع أو غش المتلقي للرسالة الإعلامية بشكل واع أو غير واع، وإخفاء تحيزات الصحافيين خلف بعض الصفات التي تنتشر في الموضوع الصحفي. أما وستلي فيذهب إلى أن الموضوعية الصحفية تتحقق من خلال عدد من القرارات الإرادية الصحفية، منها: التوازن وهي الحرص على إيراد كافة الآراء المتعارضة في الموضوع الذي يتم تناوله، والإسناد ويعني نسب كل رأي أو معلومة في الموضوع الصحفي الخبري (قصة خبرية - تقرير - خبر بسيط) إلى مصدره، وعدم خلط الخبر برأي المندوب أو المحرر مع الحرص على إعطاء معلومات خلفية توضح الحدث.

ويذهب (الحلوة، خالد، ٢٠١٧) إلى أن الموضوعية تقوم على عدة شروط من أهمها الفصل بين الحقيقة والرأي، فكل خبر يجب أن يكون مبنياً على الحقائق والمعلومات الدقيقة التي يمكن التحقق من صحتها. فمن المتعارف عليه في الصحافة الجادة أن يكون هناك فصل تام بين صفحات الأخبار وأعمدة الرأي في الجريدة. وفي الاذاعة والتلفزيون، هناك فرق بين نشرة الأخبار من جهة، والبرامج الحوارية التي تحلل ما وراء الأخبار، من جهة ثانية. وكل خبر يجب أن يحتوي على سرد واضح للوقائع التي حدثت فعلاً دون الخوض في تكهنات أو تفسيرات شخصية ليس لها إثبات أو مبرر.

ومن أهم متطلبات الموضوعية أيضاً الدقة accuracy والمقصود بها جمع وتوثيق المعلومات الصادقة والصحيحة بقدر الإمكان في ظل وجود عوائق مثل الحاجة للسرعة في نشر الخبر. ومن شروط الدقة التأكد من صحة وسلامة جميع الحقائق في الخبر مثل الأرقام والتواريخ وأسماء الأشخاص المذكورين في الخبر وصحة المقولات المنسوبة لهم. ويجب أن يكون لدى الصحيفة وسيلة لتصحيح الأخبار في حالة حدوث أخطاء. وكثير من الصحف تخصص زاوية خاصة بالتصحیحات corrections تنشر فيها تصحيح لأي معلومات خاطئة وردت في الجريدة وتقدم الاعتذار للأشخاص الذين أخطأت الجريدة في حقهم.

ويرى الدكتور الحلوة أن الموضوعية لا تكتمل إلا بعنصر ثالث وهو الحياد neutrality وهو عدم تفضيل جانب على آخر أو وجهة نظر على أخرى، وهو بذلك تحقيق لمبدأ التوازن balance وهو العدل والإنصاف عند عرض وجهات نظر مختلفة حيال قضية أو صراع أو جدل يهم المجتمع.

ويذهب (المنصوري، ٢٠١٢) إلى أن الموضوعية والمصداقية في العمل الإعلامي مثل قيم الصدق والأمانة في الحياة العامة، فالجميع يتفق على ضرورة الالتزام بها، إلا أنه في المقابل قليلة هي تلك الوسائل الإعلامية التي تلتزم بالموضوعية بشكل وافٍ في تغطياتها الإخبارية. وكثيراً ما حدث أن انحازت هذه الوسائل إلى جانب أحد أطراف الصراع وضربت بكل المبادئ والقيم المهنية والأخلاقية الإعلامية عرض الحائط كما حدث مع بعض الصحف وقنوات التلفزيون الأميركية والبريطانية التي بررت الغزو الأميركي على العراق في ٢٠٠٣، حتى أن بعض الصحفيين احتجوا على انحياز

مؤسساتهم الإعلامية في تغطياتها الإخبارية لوجهة نظر إدارتي بوش وبلير وتأييدهما للحرب، فقدموا استقالاتهم.

و يرى (المنصوري، ٢٠١٢) إن تبني الموضوعية والمصداقية في العمل الإعلامي يكون أوفى وأجدر في الممارسة والتطبيق في البلدان التي تحظى بنظام ديمقراطي تعددي يحترم حرية التعبير، وإعلامها مستقل لا يخضع للسلطة، ولكن لا يوجد إعلام موضوعي أو محايد وغير منحاز بشكل كامل في كل القضايا والأمور، فالانحياز سمة بشرية لا يمكن أن تتجرد منها وسيلة إعلامية.

و يشير الدكتور خالد الحلوة أن هناك صعوبات في تحقيق جميع شروط الموضوعية على أرض الواقع، لذلك يقول بعض المختصين أن الموضوعية هي مصطلح مثالي يستحيل تطبيقه على أرض الواقع، فكل وسيلة إعلامية لها ميول وتحيز خاص بها لا تستطيع التخلص منه. ولكن الحل هو في السعي نحو أكبر قدر من الموضوعية، ودعم ذلك بمزيد من الشفافية والنزاهة في العمل الصحفي.

ففي فترة ما حظيت بعض الإذاعات الغربية مثل الـ"بي بي سي" بشهرة كبيرة عند الجماهير العربية بسبب مصداقيتها التي بنتها من ممارستها الموضوعية. ووجدت الجماهير العربية في هذه الإذاعات بديلاً أكثر موثوقية من الإعلام الرسمي الموجه. وحدثت نقلة أخرى في عصر الفضائيات والإنترنت بأن توفر لدى الجماهير البديل الذي يعرض كافة وجهات النظر. ومؤخراً حدثت النقلة الكبرى في عصر الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي. فلم يعد للإعلام التقليدي الذي يخضع لسيطرة ملاكته وأجندتهم القول الفصل في تبين الأحداث ونقل الوقائع، بل في كثير من الأحيان يسبق الإعلام الاجتماعي التقليدي في كشف الحقائق وعرض وجهات النظر والتأثير في الرأي العام، بينما يراوح الإعلام التقليدي في مكانه ويستمر في ممارسة أسلوبه القديم من تغييب للأحداث، وعرض جانب من القضية فقط، وتقديم الآراء على أنها حقائق، ومعالجة المعلومات بطريقة غير موضوعية (المنصوري، ٢٠١٢).

و على رغم أن مصطلح "الموضوعية" يكررها كثيراً القائمون بالاتصال في مختلف وسائل الإعلام، بالإضافة إلى أن كثيراً من هؤلاء يدعي بكونه هو شخصياً أو الوسيلة

الإعلامية التي يعمل بها تلتزم بهذه القيمة المهنية، إلا أن الواقع يؤكد إن الإعلام العالمي والعربي يشوبه الكثير من الممارسات التي تخل بالموضوعية والمصداقية. فكم من المرات قامت الصحافة بحملات تبين لاحقاً أنها تحاملت على أشخاص، وأنها كانت من منظور شخصي، وأنها لم تفسح في المجال للطرف الآخر بالتعبير عن رأيه أو الدفاع عن نفسه؟ وكم من مرة وقفت إلى جانب أطراف معينة في تحيز واضح يضر بالتوازن الضروري لفهم الخبر. إن التعاطي مع الأخبار بشكل مجتزأ وغير كامل يتعارضو أخلاقيات المهنة (صدقة، ٢٠٠٨، ص ٢٧).

في فترة الحملة الانتخابية لانتخابات الرئاسة الفرنسية عام ٢٠٠٨ عبر أحد الصحفيين^(١) بشكل عرضي عن تفضيله

لمرشح، فكان أن اعتبرته المؤسسات الإعلامية التي يعمل فيها (ومنها إذاعة فرنسا والقناة الثانية في التلفزيون الفرنسي) أنه فقد الحياد الضروري لمواكبة الحملة الانتخابية، وتم تعليق مشاركته في تغطيتها. أي أن حياد الصحافي حيال الخبر هو ضرورة له أولاً للحفاظ على المساحة الضرورية للتحليل والنقد، وهو ثانياً ضرورة للجمهور كي يثق بما يقدمه الصحافي له من رأي مستقل ومتحرر. لذلك نص ميثاق الشرف لمجلة Le Nouvel Observateur الفرنسية على منع أي مسؤول في المجلة بالانتساب إلى حزب سياسي ما أو بممارسة دور سياسي (صدقة، ٢٠٠٨، ص ٢٧).

كذلك تنص مدونات السلوك في بعض الصحف الأميركية على اعتبار الانتماء السياسي للصحافي مصدر تشكيك به وعلى الصحفيين في هذه الصحف أن لا يمارسوا نشاطاً سياسياً يلقي شكوكاً على ما يكتبونه. كذلك تطلب مدونات بعض الصحف الأميركية من صحافييها عدم المشاركة في نشاطات لها علاقة بالنضال السياسي أو بالإدارة العامة.

وفي إسبانيا تمنع مدونات السلوك صحافيي الصحف المكتوبة على أعضائها الالتزام بنشاطات يمكنها أن تقود إلى التشكيك بموضوعيتهم وإلى خدمة مصالح

^(١) الصحافي هو Alain Duhamel وقد عبر خلال محاضرة جامعية عن تفضيله لمرشح الوسط Francois Bayrou وذلك بعدما انتقد برامج المرشحين بمن فيهم Bayrou نفسه.

أخرى غير مصالح جمهورهم. كما تمنع صحيفة "ذا انديبننت" البريطانية على محرريها الانتساب إلى حزب أو حركة (Bernier, 2004, pp 352-353).

المبحث الثاني: الحياد (عدم الانحياز)

كلمة حياد هي بالإنجليزية neutralism أو Impartiality، أو في عالم السياسة non aligned أو هو عدم الميل إلى أي طرف من أطراف الخصومة.

نشأ مصطلح الحياد أولاً في السياسة، بتأثير الجو العام الذي كان يسود العلاقات الدولية بسبب الحرب الباردة بين المعسكر الرأسمالي الذي تتزعمه الولايات المتحدة الأمريكية و المعسكر الشيوعي الذي تزعمه الإتحاد السوفياتي قبل انهياره منذ بداية تسعينات القرن الماضي.

وعرف مصطلح الحياد حديثاً في عالم السياسة (بعد الحربين العالميتين)، بمعنى عدم التحيز إلى أحد من الطرفين المتصارعين، وذلك بعد أن ذاق العالم ويلات الحربين. و يعد هذا الحياد إمكانية من إمكانيات الخيار التي يحق للدول اللجوء إليها في حال قيام نزاع مسلح لا يعنيها أو لا يتعلق بها بصورة مباشرة، ومن خلاله تهدف الدولة المحايدة إلى تجنب شعبيها وأرضها مختلف الاحتمالات الناجمة عن الصراعات المسلحة، وأكثر من استعمل هذا المصطلح ودعا إليه الدول الآسيوية و الأفريقية التي اكتشفت بأنها قد أصبحت مجرد دمية تحركها الدول المتقدمة في صراعاتها المتنوعة، فبادرت إلى إطلاق هذا المصطلح؛ لتحمي نفسها ومصالحها من شرور ذلك الصراع بين الكتلتين الشرقية والغربية (هاشم، ٢٠١٦).

أما في مجال الإعلام، فالحياد يعني اتخاذ مسافة واحدة من وجهات النظر المختلفة، وعدم الانحياز قدر الإمكان لرأي على رأي آخر، بمعنى أن تكون الوسيلة الإعلامية الجماهيرية بمثابة قناة لمختلف الآراء والتوجهات، واحترام مختلف الآراء مهما بدت هشاشتها من وجهة نظر الجهة الإعلامية العاكسة للموضوع، وذلك تمييزاً عن الصحف الحزبية التي تتبنى وجهات نظر وآراء الحزب في مختلف المواد المنشورة. فعمل وسائل الإعلام والإعلاميين كما يقتضيه مفهوم الحيادية يمكن تشبيهه بعمل المرآة العاكسة، فوسائل الإعلام تنقل وتعكس الأحداث والوقائع

والأخبار التي تحدث في العالم، وتتنقل وجهات النظر في القضايا المتنازع عليها بين الناس والشعوب دون تدخل من هذه الوسائل (هاشم، ٢٠١٦).

كما أن الحياد في الإعلام، هو عكس الإنحياز، والانحياز هو ميل إلى طرف ضد آخر. والإنحياز قد يكون مقصودا أو غير مقصود. فالإنحياز المقصود هو عندما تكون الوسيلة الإعلامية ذات توجه سياسي أو فكري واضح وتسعى لتغليب وجهة نظرها دائما بشكل واضح وهذا ينقلب إلى دعاية propaganda والجمهور في الغالب يستطيع إكتشاف ذلك. أما الإنحياز غير المقصود فهو أقل وضوحا ويأتي بسبب الخلفية الإجتماعية الثقافية والسياسية للمؤسسة الإعلامية، أو للصحفي نفسه، فقد يختار المواضيع التي تتوافق مع اتجاهه ويصيغها بأسلوب منحاز وبمفردات سلبية أو إيجابية منحازة حتى دون أن يدرك ذلك (الحلوة، ٢٠١٧).

ويرى (هاشم، ٢٠١٦) أنه لتكريس مبدأ الحيادية كقيمة إعلامية، ينبغي أن تتضح هوية الوسيلة الإعلامية أو أهدافها، فإذا كانت غايتها تجارية وكسبا ماديا فإنها تتعاطى بشكل يختلف عن الوسيلة الإعلامية ذات الأهداف السياسية أو غيرها، وبالتالي يختلف مفهوم الحيادية تبعاً للأهداف المراد إنجازها، حيث ينظر كل طرف لمسألة الحياد والموضوعية من زاويته الخاصة، فقد تجد وسيلة إعلامية حيادية وموضوعية عند تعاطيها مع مسألة أو مسائل معينة، وتبتعد كثيرا عن حياديتها عندما تتعامل مع قضايا أخرى تدخل في إطار أهدافها ومبررات وجودها؛ لهذا يجب أن تفهم الحيادية في إطار الواقع السياسي والاجتماعي السائد في المجتمع.

من هنا يستنتج الدكتور هاشم عدة قواعد أساسية في مجال الحياد في العمل الإعلامي، ويمكن تلخيص هذه القواعد في النقاط التالية:

أولا: الحيادية مفهوم نسبي وليس مطلقا.

ثانيا: الحيادية فن وتكتيك أكثر من كونها حقيقة شفافة.

ثالثا: الحيادية عملية إقناع للمتلقي أكثر من كونها تحقيقا أعمى للشعار.

رابعا: الحيادية انتصار لصلاحية الأفكار وليس لصحتها.

خامسا: الحيادية تستهدف كسب المحاييد، وليس الوصول فقط للمؤيد ليزداد

تأييدا أو المخالف ليزداد مخالفة.

سادسا: الحيادية إشعار للمتلقي كمساهم في صياغة الخطاب الإعلامي، وليس مجرد متلق لا دور له في العملية الإعلامية.

سابعا: الحيادية مساحة لحرية الفكر وعكس الواقع كما هو بدون استغلال للأمر لتوجيهه بالاتجاه الذي تريده أية وسيلة إعلامية، وكلما كانت هذه المساحة أوسع، والأهداف المرادة خفية وبعيدة المدى كانت العملية الإعلامية أقرب للنجاح.

وهناك، في الحقيقة، أساليب ومظاهر متعددة تنتهك بها الشروط الموضوعية بالنسبة لمفهوم الحياد والموضوعية في العملية الإعلامية، منها على سبيل المثال لا الحصر (هاشم، ٢٠١٦):

أولا: إطلاق صفات أو تعاريف تتم عن توجهات محددة سلفا.

ثانيا: أخبار غير متوازنة.

ثالثا: تبني وجهات نظر خاصة وتقديمها على شكل خبر، حتى الصورة يتم اختيارها أحيانا بشكل يتم من خلالها إيصال رسالة ما دون التصريح بها.

رابعا: الحذف الانتقائي، كأن يترك بعض أجزاء خبر ما رغم النقل الصحيح والدقيق له.

خامسا: استخدام حقائق مع تقديم استنتاجات خاطئة، فنجد في كثير من الأحيان أنه يتم نقل معلومات وأخبار صحيحة، ولكن يتم من خلالها التوصل إلى قناعات واستنتاجات خاطئة وغير دقيقة.

سادسا: توضيح الحقائق بشكل غير موفق، فمثلا عندما يتوجه مراسل ما، وهو ليس لديه الرغبة الكاملة، إلى نقل حدث ما، نجده لا يبذل جهده لنقل كامل الحدث، أو لربما كان تركيزه على السبق الصحفي يمنعه من التركيز على بقية أجزاء الخبر.

و تتأثر الحيادية سلبا وإيجابيا بمجموعة من العوامل، أبرزها على سبيل المثال (هاشم، ٢٠١٦):

١. استيلاء وسيطرة السلطة على وسائل الإعلام مشكلة الحصول على المعلومات وحظر نشرها.

٢. القيود الاحتكارية من قبل المالكين.
٣. التركيز على إبراز بعض القيم باعتبارها الأهم وذات أولوية للمجتمع، وهذا يؤدي إلى إهمال وحذف الكثير من الأخبار.
٤. الأوضاع السياسية والاجتماعية هي التي تحدد مسار الإعلام في الدول النامية.
٥. حراس البوابات.
٦. التقيد والخضوع لمعايير محددة سلفا عند اختيار الأخبار وإذاعتها، وأبرز تلك المعايير: الحالية والقرب والإثارة والضخامة والصراع والشهرة والغرابة أو الطرافة.
٧. التفسير والرأي والتعليق على الخبر قبل وأثناء نشره: من الخطأ الاندفاع إلى مرحلة التفسير قبل انتقاء وتصفية ما حدث فعلا، وبدلا من الاندفاع لإضافة سياق وتفسير يجب على الصحافة التركيز على التأليف والتحقيق والتمحيص، فتتخلص من الشائعة والتشهير والتحيز، وتركز على ما هو حقيقي وصادق ومهم للقصة. فمن الضرورة ابتعاد الأخبار عن أي رأي أو تعليق أو تفسير، وهذا من شأنه أن يوفر الدقة والموضوعية والواقعية وعدم التحيز، الواجب توافرها في الأخبار.
٨. وجهات النظر الذاتية للممول والمالك للوسيلة الإعلامية.
٩. الانتقاء والاختيار من قبل المحررين والمعددين والمصورين: الاختيار يخضع لمزاج و رأي وتوجه وخبرة المصدر الإخباري، وما يختاره شخص ما قد لا يوافق بالضرورة ما يختاره شخص آخر، إن طبيعة العمل الإعلامي تعتمد على العنصر البشري بشكل كبير في تسيير أعماله، فلكي تغطي مظاهرة سلمية- على سبيل المثال فأنت تحتاج إلى إرسال مصور فوتوغرافي أو مراسل تلفزيوني مع كاميرا لكي يغطي هذه المظاهرة، كل هذا يلغي مفهوم الحيادية؛ لأن الموضوع كله تمت تغطيته من وجهة نظر ذلك المراسل، كما يعني أيضا أنه أهمل أشياء أخرى لم يغطيها في تقريره الصحفي أو التلفزيوني. فالإعلاميون بشر لهم اهتماماتهم ورغباتهم وآراءهم وأهواءهم وتوجهاتهم الفكرية

كما تجدر الإشارة إلى أن هناك من المختصين من يعتبر الإعلام الجديد أو ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي أكثر حيادية من غيرها؛ كونها تنقل من الواقع كما هو مقرون بالصوت والصورة، ولا تمر بمراحل الانتقاء والاختيار والمونتاج والحذف والقص والتعديل. وقد شككت هذه الوسائط الجديدة ضغطاً وإحراجاً ومنافسةً لوسائل الإعلام الأخرى التي تود أن توصل ما تراه هي لا كما حدث في الواقع؛ لذلك أطلق على هذا الإعلام اسم الإعلام البديل أو وسائل إعلام النحن (هاشم، ٢٠١٦).

المبحث الثالث: الإستقلالية

يشير مصطلح "إستقلالية الإعلام" جدلاً كبيراً وكثيراً ما يتم الإشارة إليه دون وضع تعريف واضح ومحدد له. وغالباً ما تُستخدم تعبيرات فضفاضة أو قاصرة في تعريف مفهوم الإستقلالية، فعلى سبيل المثال يُعرّف البعض الاستقلالية باعتبارها مدى حياد أو استقلالية المحتوى المعروض عبر وسيلة إعلامية ما أو انحيازه لطرف سياسي أو جماعة اجتماعية أو اقتصادية معينة، ولكن مصطلح الاستقلالية لا يقتصر على الاستقلالية التحريرية فقط، بل هو في حقيقة الأمر أعم وأشمل (المصري، سارة، ٢٠١٥).

وقد تُعرف بعض أدبيات الإعلام الاستقلالية على أنها كل وسيلة إعلامية لا تمولها الدولة، ولكن هذا التعريف قاصر لأنه ببساطة لم يستعرض الكثير من الجوانب الأخرى التي قد تؤدي لغياب الاستقلالية عن الإعلام كالهيمنة السياسية مثلاً. لذا فقد استمرت المحاولات للخروج بتعريفات واضحة للاستقلالية التي لطالما استخدمت بشكل واسع بلا تعريف محدد. وكانت إحدى تلك المحاولات في عام ١٩٩١م، حيث ناقش الصحفيون ماهية الصحافة المستقلة في إحدى حلقات اليونسكو بعنوان "تعزيز استقلالية وتعددية الصحافة الأفريقية" وخرج الصحفيون من هذه الحلقة بتعريف للصحافة المستقلة على أنها: "تلك التي تستقل عن السيطرة الحكومية أو السياسية أو الاقتصادية، أو عن سيطرة المواد والمعدات اللازمة لإنتاج ونشر الصحف والمجلات والدوريات"، من هذا التعريف فإن السيطرة الحكومية يمكن أن تحدث بشكل مباشر من خلال تملك الدولة لوسائل الإعلام، أو عن طريق غير مباشر كحيازتها

للبنية التحتية اللازمة لعمل وسائل الإعلام) كالمطابع و دور النشر والمعدات اللازمة للإنتاج و دور التوزيع... الخ).

ويؤثر تركيز ملكية وسائل الإعلام في يد الدولة على تعددية هذه الوسائل وقدرتها على تمثيل المجتمع بمختلف أطيافه وتوجهاته، فهذا الوضع يقر ويفرض صوتاً واحداً فقط؛ صوت الدولة وسياساتها. وتأتي أشكال السيطرة الأخرى للدولة على هيئة فرض قيود مالية تحد من قدرة الكثيرين من الراغبين في إنشاء مبادرات إعلامية جديدة، وقيود قانونية مجحفة تنظم عملية دخول وسائل إعلام جديدة لسوق الإعلام (المصري، سارة، ٢٠١٥).

هذا النوع من السيطرة يسمح بطبيعة الحال بتوجيه السياسات التحريرية سياسياً أو اقتصادياً أو تجارياً لدعم سياسات أو أحزاب بعينها أو خطط وتوجهات اقتصادية معينة، وبالتالي تلون الوسائل الإعلامية تبعاً للدولة والنظام السياسي الحاكم، وهو ما سيؤثر على استقلالية مضمون الوسائل الإعلامية حيث أنه يصعب، بشكل كبير، الالتزام بالمعايير المهنية للتغطية الإعلامية لأن السياسية التحريرية ستفرض تغطية أخبار بعينها و غرض النظر عن أخبار أخرى من شأنها الإضرار بتلك الأهداف والتوجهات.

في عام ١٩٩٦م قامت اللجنة الوزارية بمجلس أوروبا بتحديد المبادئ العامة والمعايير التي يجب توافرها لتحقيق الاستقلالية، فتحدثت عن الأطر القانونية والتشريعية التي يجب أن تؤكد على أهمية الاستقلالية التحريرية، وطبيعة الهيكل الإداري والتنفيذي داخل المؤسسات الإعلامية و فرقت بين مسؤوليات مستويات الإدارة المختلفة، وناقشت دور الهيئات المنظمة لعمل وسائل الإعلام والتي يجب تكوينها بشكل متنوع لتمثل أطياف ومجموعات مختلفة من المجتمع، وحددت مهامها وأهمية تمثيلها للمصلحة العامة، وكذلك تناولت الحديث عن العاملين وطريقة تعيينهم، وأخيراً فندت مسألة تمويل وسائل الإعلام والتي لا يجب أن تؤثر على الاستقلالية التحريرية بأي شكل.^(١)

وتأتي الاستقلالية التحريرية كقضية جوهرية في قلب الحفاظ على استقلالية الإعلام، حيث تشمل كل ما يتعلق بالمنتج الإعلامي "المحتوى"، بداية من قرار النشر،

(١) Recommendation No. R (96) 10 of the Committee of Ministers on the Guarantee of the Independence of Public Service Broadcasting. 11 September 1996.

للصحفي أو الإعلامي، مجالس وسياسات التحرير، وانتهاءً بالمؤسسة الصحفية أو الإعلامية. لذا فإن تعريف السياسات التحريرية مهم عند التحدث عن الاستقلالية، والتعريف الأكثر شمولاً هو "الخطوط العريضة التي تهتدي بها المؤسسة الصحفية والإعلامية عند التعامل مع الأحداث الجارية ومعالجتها للقضايا ذات الشأن العام، ويشمل ذلك اختيار الزوايا التي تتناول من خلالها الحدث وكيفية معالجته واللغة المستخدمة فيها لضمان سير التغطية الإخبارية وفق معايير الجودة المتعارف عليها" (Schulz, Wolfgang, Valcke, Peggy and Kristina Irion, 2013. P.9).

والاستقلالية التحريرية هي الأكثر عرضة للتأثر حسب اختلاف أشكال الملكية وتمويل وسائل الإعلام فتصبح مجال للصراعات السياسية والمصالح الاقتصادية وينعكس ذلك في التغطية الإخبارية ومن ثم تتحول لوسيلة دعاية وتلقين وتوجيه. وبعيداً عن ملكية الدولة، يمكن للاستقلالية التحريرية أن تتأثر بأشكال الملكية الأخرى - خاصة في الدول الغربية وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية - كالملكية الخاصة التي تتلخص في ملكية الأفراد بشكل مباشر أو مجموعة منهم لوسيلة الإعلام (المصري، ٢٠١٥، ص ٩).

ويذهب (الشوبكي، ٢٠١٦) إلى أنه حتى إذا لم يتدخل مالك وسائل الإعلام الخاصة في سياساتها التحريرية، ولم يتم توظيف تلك الوسائل لحماية مصالحهم فهذا الشكل من الملكية في حد ذاته يفرض نوعاً من الرقابة الذاتية على الصحفيين ويمنعهم من تناول بعض القضايا المتصلة بمجال عمل المالك الاقتصادي أو السياسي. ونظراً لتلك السلبيات والمآخذ على الملكية الخاصة، فقد تم تطوير قواعد تنظم وتضع أسس للعلاقة بين ملاك وسائل الإعلام والإدارة من جهة والسياسات التحريرية من جهة أخرى. ولكن ما تزال تخضع تلك العلاقة للكثير من الشد والجذب بسبب الرغبة في تقييد تأثير وتدخل رأس المال.

ويذهب البعض (صالح مشاركة وآخرون، ٢٠١٧) إلى أن ارتباط الوسيلة الإعلامية أو انتمائها ليس شيئاً مخجلاً، بل المخجل هو أي تأثير يحدثه هذا الارتباط على القضايا التي تتناولها وسيلة الإعلام، ما هي القضية وكيف يتم تناولها؟ هل يجري تشويه القضايا والاتجاهات والقوميات من أجل خدمة مصلحة وموقف الطرف المتحكم

أم أنها تخدم المجتمع. فلا غضاضة في ارتباط وسيلة الإعلام بمن يهدف لخدمة المجتمع ونمائه وتطويره والدفاع عن حقوقه.

و الاستقلالية، بهذا المعنى، لا تعني أن وسيلة الإعلام والعاملين فيها أناس ليس لهم دور سوى نقل المعلومة، لكن المعنى أن الوسيلة لها موقفها الثابت من القضايا المختلفة ولا يخضع لتأثيرات خارجية بفعل الحاجة للمال أو أي مبرر آخر، يعني عدم تسليع وسيلة الإعلام وجهوزيتها لتكون رهن يمين من يشتري هذا الموقف أو رهن إشارة من يبيع ذلك. بمعنى أنه لا توجد وسيلة إعلام وجدت من فراغ، وليس هناك من هو مستعد لصرف عشرات ومئات الآلاف والملايين من دون هدف. وعليه، فإن الإعلامي يوضع بين خيارين لا ثالث لهما: إما أن يجاري مع ما يتطلبه موقعه الوظيفي حفاظاً على وظيفته وراتب آخر الشهر، حتى لو كان ذلك مخالفاً للإنسانية، أو أن يكون إعلامياً إنساناً يدافع عن إنسانيته وقيمه ويرسخها حتى لو اختلف مع رب عمله (صالح مشاركة و آخرون، ٢٠١٧).

وأخيراً، فمن المهم التأكيد على أن الاستقلالية المطالب بها في الإعلام، ليست استقلالية مطلقة، بل هي عملية نسبية تتحقق بالتزام المؤسسات الإعلامية بالقواعد، وليس القيود، التي تضمن الحفاظ على معايير الجودة والمهنية المتعارف عليها، وكذلك القواعد التي تمكن المؤسسات الإعلامية من القيام بوظائفها بفاعلية وكفاءة (المصري، ٢٠١٥).

المبحث الرابع: الصدق والأمانة

يرى (مشاركة، ٢٠١٧) أن الصدق والأمانة من أبرز المعايير التي يجب توفرها في المعلومة المرسله للمتلقى، فهي أمانة في عنق حراس البوابة الإعلامية وعنق وسيلة الإعلام تجاه الجمهور، فهي من جهة تعكس مصداقية الإعلام، ومن جهة أخرى تظهر مدى احترام الإعلام عقل الجمهور. في الوقت نفسه، هناك من يرى أن الصدق والحقيقة أول المبادئ وأكثرها لبساً.

و يشار إلى الصدق على أنه قيمة عليا من القيم الإنسانية، وخلق رفيع من الأخلاق الكريمة التي يجب أن يتحلّى بها الصحفي في عمله اليومي و في تغطياته الميدانية. و

الصدق قرين الحق، وهو النقل الواقعي للأحداث دون تهويل أو تهوين أو تحريف، والصدق أساس من أسس العمل الإعلامي، فيجب تحرى الصدق حتى مجال الترفيه أو الإعلانات والدعاية، يقول النبي صلى الله عليه وسلم: "ويل للذي يحدث فيكذب ليضحك به القوم، ويل له كل الويل"

والصدق في الإعلام يشمل (عويس، ٢٠١٧):

١. **صدق الخبر:** أي الالتزام بالحقيقة المجردة بغير زيادة ولا نقصان.

٢. **وصدق الصياغة:** وهو يقتضي تطابق المضمون الحقيقي مع أسلوب الصياغة

وصدق المقصد. و يتضح هذا في ديننا في قوله تعالى: ﴿يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ

وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا

عَظِيمًا ﴿٧١﴾ (سورة الأحزاب، الآية ٧٠ - ٧١)، والقول السديد هو القول الذي

يتحقق فيه جانب الصدق والخير معاً.

٣. **وصدق الحكم:** بمعنى أن يكون الإعلام متجرداً نزيهاً في حكمه على الأمور

وتقديره لها.

وقد يتسرع البعض في نقل المعلومة ونشرها سعياً وراء سبق صحفي، ما يؤدي إلى

نشر معلومة كاذبة قد يدفع الإعلامي ثمنها غالياً، فقد نقلت مراسلة إحدى

الفضائيات العربية نبأ مفاده أن تنظيم فلسطينيا تبني تفجيرات الحادي عشر من

سبتمبر، وكان التسرع لدى المراسلة ولدى الفضائية على حد سواء واضحين، لأن

مكالمة واحدة مع التنظيم المذكور كانت كافية للتأكد من صدقية هذه المعلومة أو

عدم صدقيتها وتجنبيهما هذه المشكلة. وقد دفعت المراسلة المذكورة ثمن ذلك بأن

أوقفت عن العمل لمدة ثلاثة أشهر. وفي العام ٢٠٠٣ أقصي الصحفي الأميركي جايسون

بليز عن عمله في صحيفة "نيويورك تايمز" بعد أن تبين أنه قام بكتابة تقارير صحفية

مبنية على مقابلات صحفية مفبركة، ما شكل فضيحة كبيرة للصحيفة واهتزازاً في

مصداقيتها وسمعتها (مشاركة و آخرون، ٢٠١٧).

تقول الإعلامية الأمريكية كريستيان أمانبور (مذيعة أمريكية بارزة تجر وراءها

رصيدا زاخرا من التغطيات الميدانية بمناطق النزاع والحروب والخلافات وتعد واحدة من

الوجوه اللامعة لقناة «سي إن إن»، خاصة خدمتها الخاصة بالأخبار الدولية): " خبرتي

الطويلة في هذا المجال (الإعلام)، جعلتني أخرج بخلاصة مفادها أن على الصحافي أن يكون صادقاً وليس محايداً (Truthful, not neutral)، فالصدق يعني أن تكون صادقاً في نقل الخبر، أما الحياد فقد يؤدي بك إلى إحداث توازن مُزيّف بين هذه الجهة والجهة الأخرى. فأحياناً، تجد الحقائق مع جهة، وأمور أخرى لا علاقة لها بالحقائق مع الجهة الأخرى، ولا يمكن أن تتقلهما على أنهما رأي ورأي آخر".

كما تقول في ذات الإطار: "خرجت بهذه الخلاصة من تغطيتي للحرب في البوسنة. في البوسنة كان هناك طرف يرتكب مجازر في حق طرف آخر. وكان يُنتظر منا بشكل من الأشكال أن نخلق نوعاً من التوازن الأخلاقي بين الطرفين. وهذا التوازن كان منعدماً على أرض الواقع، ومن ثم، فإن تكون صادقاً هو أن تقول الحقيقة أي أن طرفاً في تلك الحرب كان يقتل الطرف الآخر. وبهذا الصدق، يمكن أن تسهم في إيجاد حلول واتخاذ قرارات".

وحتى لا يفقد الإعلامي مصداقيته وسمعته، فإن عليه أن يمارس الصدق قولاً وفعلاً من خلال (مشاركة و آخرون، ٢٠١٧):

١. التأكد من صحة المعلومة ودقتها قبل النشر.
٢. نشر المعلومة كاملة دون تبسيط وتهوين أو مبالغة وتهويل.
٣. نشر المعلومة في السياق والزمان الصحيحين.
٤. نسب المعلومة إلى مصدرها الصحيح.

المبحث الخامس: العدل و الإنصاف و التوازن

إن المواطنين متساوون في الحقوق والواجبات مثلما هم متساوون أمام وسائل الإعلام، ومن هنا تأتي ضرورة الحرص على ألا تكون هذه الوسائل تعبيراً عن فئة أو ثقافة أو جهة دون أخرى. و التوازن في التغطية الخبيرة للأحداث باعتباره جزءاً من حق الجماهير في المعرفة، كما عرفه د. سليمان صالح هو "عرض آراء الأطراف المختلفة في أية قضية محل جدل أو نقاش وتوفير فرص متساوية للأطراف المختلفة، لكن هذا مشروط بتوفير واقع إعلامي متوازن أكثر حرية وعدالة".

والتوازن لا يعني بالضرورة منح مساحة أو وقت متساوي لجميع أطراف القضية، ولا يعني معاملة جميع الأطراف بالمثل. فمثلاً، في حالة وقوع جرائم أو اعتداءات على الأبرياء، ليس من المنطقي أو المقبول منح نفس الاهتمام لوجهة نظر المجرم أو المعتدي. وليس من المقبول أيضاً إعطاء مساحة لأصحاب الآراء العنصرية أو التي تروج للعنف أو الكراهية.

و تعد مبادئ العدل و الإنصاف و التوازن من المبادئ المهمة و المطلوبة في عمل الإعلامي، حين يتعلق الأمر بأكثر من طرف، ففي أغلب الأحوال، نجد لكل قضية أو لكل حدث أكثر من طرف يؤثر و يتأثر. أطراف فاعلة تصنع الحدث أو تشارك فيه أو يقع عليها الحدث، وفي كل جناية جان ومجني عليه، أو ظالم ومظلوم، أو متهم وبريء. وهذا يتطلب من الصحفي أن يتيح المجال للأطراف المختلفة لتعبر عن نفسها وتدافع وتدلي بما لديها من معلومات ومواقف، ما استطاعت إلى ذلك سبيلاً (مشاركة و آخرون، ٢٠١٧)

و يرى (مشاركة و آخرون، ٢٠١٧) أن أغلب وسائل إعلام تعلن عن نفسها أنها متوازنة وعادلة وليست طرفاً في أي معادلة أو في أي صراع، ولكن إذا تمت متابعتها، سنجد أن هذا التوازن وهذه العدالة في أحسن الأحوال ليست إلا مظاهر شكلية تستخدم ظاهرياً، ولكن في جوهرها تخدم المصلحة التي تخدمها وسيلة الإعلام. و يضيف مشاركة أن هذا تحكم يتم عبر وسائل مختلفة:

١. انتقاء المتحدثين: حيث تستضيف الوسيلة ضيفين أحدهما يحمل وجهة نظر الوسيلة والآخر يتبنى وجهة النظر المغايرة، ونجد هناك من يتحكم في اختيار المتحدثين، فيختار شخصية قوية متحدثة تدافع عن وجهة النظر التي تريد تغليبها، ويختار شخصاً عصبياً ضعيفاً متوتراً يدافع عن وجهة النظر الأخرى.
٢. التلاعب بالتكنولوجيا: من خلال التحكم بالإضاءة والصوت والحرارة وكل المؤثرات التي يمكن أن تؤثر على المتحدث، فإذا كان سيتحدث لصالحها، ستوفر له الصوت الملائم والإضاءة الملائمة والجلسة المريحة وغير ذلك من الأمور التي تجعله مرتاحاً دون أي توتر أو إرهاق، وإذا كان العكس فسيكون العكس تماماً، ما يؤدي إلى أن يظهر المتحدث تعباً، أو يبدو صوته متقطعاً

مشوشا، ويبدو عليه العصبية، ما يؤثر على أدائه وسيكون حديثه مملا، وبالتالي، ينفذ الجمهور من حوله.

٣. **التحكم في آلية الحوار وإدارة الوقت:** قد يعطى الشخص المقرب من وسيلة الإعلام الوقت الكافي ليقول ما لديه، فيما يعطى المتحدث غير المرغوب فيه وقتا أقل ويتعرض لمقاطعة المحاور، وربما تتاح الفرصة للمتحدث الآخر أن يقاطعه ويرد عليه، وهذا ما يشوش أفكار المتحدث غير المرغوب فيه أو المختلف، ويربكه ويثير أعصابه، وبالتالي، لا يعطى الوقت ليقول وجهة نظر متكاملة، ومن ثم يفقد أي تأثير في المتلقي.

٤. **التحكم في توجيه القضية:** يأتي ذلك من خلال توجيه الموضوع الوجهة التي تختارها وسيلة الإعلام، وطبيعة الأسئلة المطروحة، وطبيعة المداخلات، والأسئلة الإيحائية، والتركيز على تفاصيل صغيرة قد تحرف الحوار عن القضية المركزية، والتركيز على تهميط القضايا والأفراد والاتجاهات، سواء تعلق الأمر بالجنسية أو الجنس أو الدين أو اللون.

مراجع الفصل الثالث

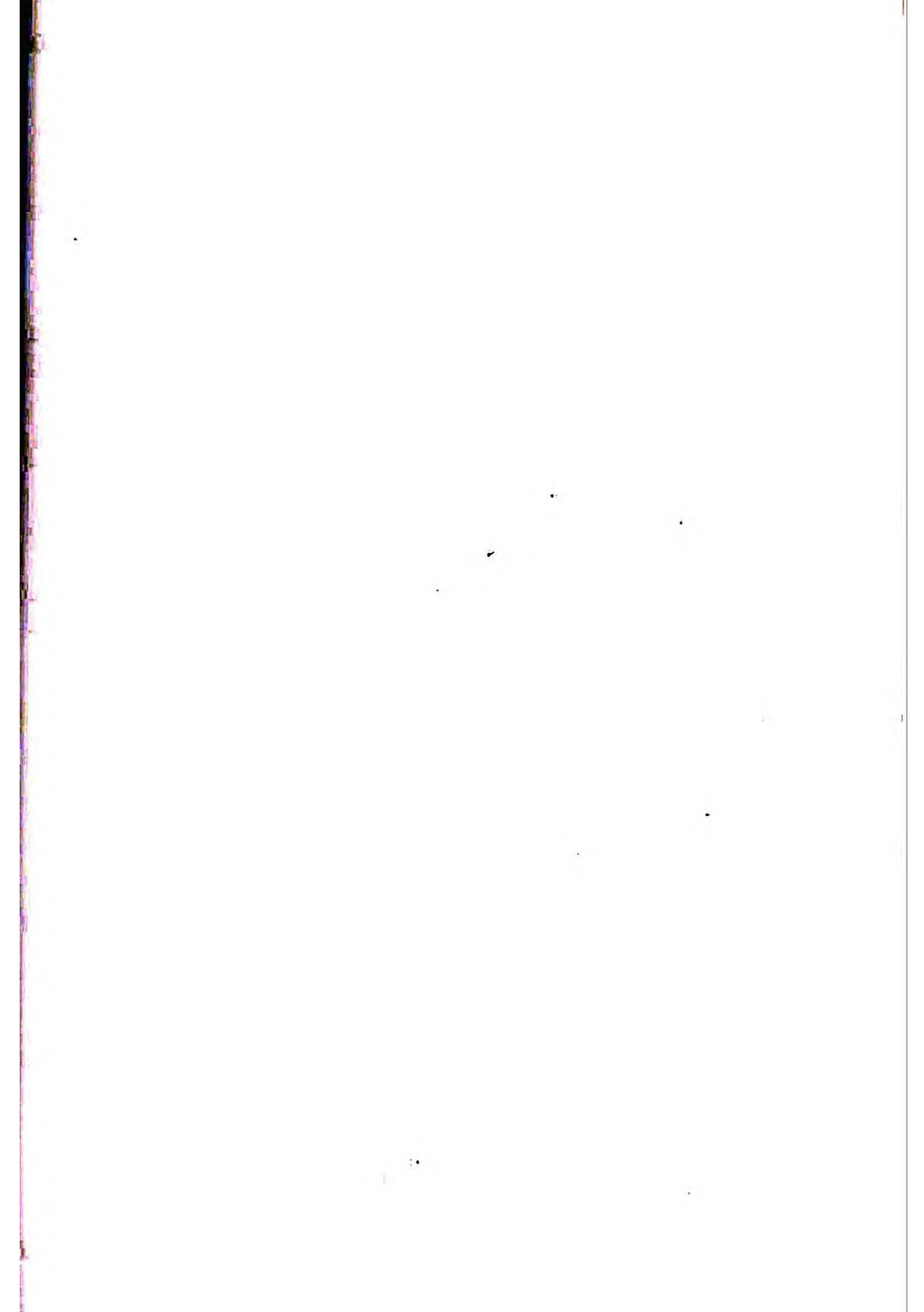
المراجع العربية

- الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، دون تاريخ، مفهوم الموضوعية الصحفية، وثيقة متاحة على الرابط التالي:
<https://cutt.us/b38q7>
- بيل كوفاتش، وتوم روزنشتيل، ٢٠٠٦، المبادئ الأساسية للصحافة، ترجمة فايزة حكيم وأحمد منيب، القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية القاهرة، ص ٤١
- الحلوة، خالد، ٢٠١٧، الموضوعية والحياد في الصحافة، مدونة د. خالد الحلوة بموقع medium.com، Dec 11, 2017، بحث متاح على الرابط التالي:
<https://cutt.us/etBLH>
- صالح مشاركة وآخرون، ٢٠١٧، أخلاقيات الإعلام، نموذج مساق للتدريس الجامعي، ص ٤٢
- صدقه، جورج، ٢٠٠٨، الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، بيروت: مؤسسة مهارات، الطبعة الأولى، ص ١٢.
- عمرو الشوبكي، ٢٠١٦، أنماط الملكية وتحديات بناء إعلام مهني. ص ١١
- عويس، عبدالحليم، ٢٠١٧، أخلاقيات الإعلامي، موقع الألوكة الثقافية، مقال متاح على الرابط التالي:
<https://www.alukah.net/culture/0/114059/#ixzz5nuUYRM9z>
- تاريخ زيارة الموقع ١٧ مايو ٢٠١٩
- مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، ٢٠١٦، أخلاقيات ومبادئ العمل الصحفي والإعلامي، القاهرة، ص ٨.
- معجم المعاني، ٢٠١٩، كتاب متاح على الرابط التالي:
<https://cutt.us/DbWA1>
- المنصوري، أحمد، ٢٠١٢، الموضوعية في الإعلام... ما الجديد؟ صحيفة الإتحاد الإماراتية، ٣١ يوليو ٢٠١٢، مقال متاح على الرابط التالي:
<https://cutt.us/w7qmq>

- المصري، سارة، (٢٠١٥)، الإعلام المصري: استقلالية منقوصة ومهنية معيبة، ورقة عن مفهوم الاستقلالية وواقعها في الإعلام المصري بعد ٣٠ يونيو"، القاهرة: مؤسسة حرية الفكر والتعبير، ص٧.
- هاشم، محمد شرف محمد، ٢٠١٦، "الحيادية في الإعلام: دراسة نظرية تحليلية للإعلام المرئي"، مجلة بحوث. ٢٠١٦، Issue 7, pp.74-97

المراجع الأجنبية:

- "Neutrality in Mass Media: Theoretical Analytical Visible Media Study", 2016, Issue 7, pp.74-97
- Pal, Sudeshna, (2011), «Media Freedom and Socio-political Instability.», p.2. in ،
- Recommendation No. R (96) 10 of the Committee of Ministers on the Guarantee of the Independence of Public Service Broadcasting. 11 September 1996.
- Schulz, Wolfgang, Valcke, Peggy and Kristina Irion. The Independence of the Media and its Regulatory Agencies. 2013. P.9.
- Stetka, Vaclav. «Media Ownership and Journalistic Autonomy in Central and Eastern Europe.» 2012, p 448.



الفصل الرابع

أخلاقيات الإعلام بين النظرية والممارسة



تمهيد

تتمتع وسائل الإعلام بحق الحصول على المعلومات ونشرها للجمهور ويتأتى هذا المبدأ من الحقوق التي يتمتع بها المواطنون في المعرفة والحصول على المعلومة. وبما أن الكثير منهم غير قادرين على الولوج إلى مصادر الخبر، فإن وسائل الإعلام هي التي تمكنهم من هذه المعارف والمعلومات وبالتالي تطرح هنا مجموعة من التساؤلات حول كيفية توفير هذه المعلومات ونوعية المعلومات التي يحتاجها المجتمع حتى تكون قادرة على تنميته وتطويره وهو ما يندرج ضمن مسؤولية وسائل الإعلام تجاه المجتمع كما يتسم بطابع أخلاقي مهم يُستلزم تكريسه في الممارسة الإعلامية المهنية لتحقيق المبادئ الأساسية التي يقوم عليها الإعلام. يحتاج الصحفي إذن إلى مجموعة من الإرشادات والتوجيهات حتى يتمكن من تلبية حق الجمهور في المحتوى الجيد القادر على تنميته وتقديمه وتلبية احتياجاته المعرفية. لهذا اخترنا في هذا الفصل تناول التطبيق العملي للإطار النظري الذي جاء في الفصل السابق وفسر مجموعة المعايير أو الإطار المعياري للمبادئ الأخلاقية للعمل الصحفي الذي من شأنه أن يساعد على توفير المضامين ذات الجودة العالية التي يحتاجها المجتمع.

ويقصد بالمعايير مجموعة التصورات المتكونة حول مهنة الصحفي والتي تدفع إلى أنواع وأنماط السلوك التي يجب أن يتقيد بها الصحفي خلال ممارسته لعمله. وترتبط هذه المعايير العلمية بمجموعة الحالات العملية التي يتعرض إليها الصحفي خلال ممارسته لمهنته وسنحاول أن نبين آليات احترام أخلاقيات المهنة الصحفية عملياً من خلال طرحنا لمجموعة من التصورات العملية الإرشادية لمختلف الوضعيات التي يمر بها الصحفي أثناء إنجازه لمهامه الصحفية لأنه لا معنى للأخلاقيات إذا لم تُترجم إلى واقع عملي ملموس.

المبحث الأول: علاقة الصحفي بمصادر الخبر

تعتبر مسألة المصادر غاية في الأهمية في مجال الإعلام على اعتبار أن العمل الصحفي يرتكز بدرجة أولى على المصادر وهي المزود الأساسي بالمادة الإعلامية لوسائل الإعلام إذ لا يستطيع الصحفي نقل صورة واقعية عما يحدث من مخيلته بل

استناداً إلى مجموعة من المصادر المتنوعة من مصادر بشرية وأخرى مادية. كما تشكل المصادر أحد أهم العوامل المؤثرة في إنتاج الأخبار ونشرها وتساعد على فهم طبيعة النظام الإعلامي في المجتمع ومدى استقلاليته على جماعات المصالح. ونظراً لأهمية المصادر فإنها ترتبط بمجموعة من السلوكيات الأخلاقية التي على الصحفي أن يحترمها حتى يتم استخدامها بالشكل الصحيح.

يرجع بعض الباحثين بداية الاعتراف الأكاديمي بأهمية العلاقة بين الصحفي ومصادره إلى سنة ١٩٢٢ عندما طرح والتر ليبمان في كتابه "الرأي العام" الدور الذي يلعبه المصدر في تحديد طبيعة الرسالة الإعلامية وكيفية تلقيها من قبل الرأي العام. وسرعان ما تطور هذا الدور واكتسب أهمية كبيرة وتزايد اهتمام الباحثين به سعياً منهم لوصف طبيعة العلاقة بين الصحفي ومصادر الأخبار ما أفرز مداخل نظرية متعددة وأنماطاً متباينة، حيث تباينت قراءات الباحثين لهذه الأنماط فمنهم من يعتبرها "علاقة تكافلية" (symbiotic) وفيها يستفيد الطرفان من تبادل المعلومات والتأثير. ويصفها آخرون بالعلاقة "التنافسية أو العدائية" (adversarial) أو "التفاوض الصعب" أو "علاقة الخصومة" ... (نصر، ٢٠١٠، ص ١٩٥). هذه التفسيرات المختلفة تعكس تعقد العلاقة القائمة بين الصحفي ومصادر الأخبار إذ تتسم بالدينامية والتغير المستمر فيمكن أن تطفئ عليها تارة العدائية وتقوم تارة أخرى على تبادل المنافع أو التأثير والتأثر.

مفهوم المصدر:

يشمل مفهوم المصادر مختلف الوسائل التي يعتمد عليها الصحفي في الحصول على المعلومات سواءً: شخص أو وثيقة مكتوبة أو إلكترونية أو مصورة أو منظمة أو مؤسسة... ويمكن القول إنه يوجد نوع من الإجماع حول مصطلح المصدر لكن تتنوع بعض التعريفات في التفسيرات التي قدمتها. ويعرف هيربرت جانس (Gans, 1979) المصادر بأنها "الأشخاص الذين يتابعهم الصحفي أو يجري مقابلات معهم، بمن فيهم أولئك الذين يظهرون على شاشات التلفزيون أو من يتم اقتباس أقوالهم، أو أولئك الذين يمدون الصحفي بمعلومات خفية في موضوع ما، أو يقدمون مقترحات للتغطية الإعلامية. وتقدم المصادر تلك المعلومات بوصفهم أعضاء في جماعة سياسية أو ممثلين أو جماعات معينة منظمة أو غير منظمة" (نصر، ٢٠١٠، ص ١٩٦).

كما يقصد بمصدر الخبر الصحفي حسب فاروق أبو زيد (١٩٨٥) أنه الأداة التي تحصل من خلالها الوكالة أو الصحيفة على الخبر الصحفي. وهذا المصدر قد يكون شخصا مثل كبار الشخصيات الرسمية أو الشعبية والاجتماعية أو كبار الشخصيات الأجنبية التي تزور البلاد وغير ذلك من المصادر الحية وقد يكون هذا المصدر جهة مثل وكالات الأنباء والإذاعات المحلية والأجنبية والصحف المحلية والأجنبية والإعلانات والنشرات الرسمية والشعبية والوزارات والهيئات والمؤسسات العامة والخاصة وغير ذلك من المصادر. لكن هناك من يعتبر أن الشخص هو الحلقة الأساس بالنسبة للصحفي بوصفه حاملا للمعلومة أو المصدر الحي للمعلومة. في حين يرى بعض الباحثين أن أغلب التعريفات لمصادر الخبر تجاهلت وسائل الإعلام الأخرى كمصدر للأخبار حيث يمكن أن تشكل وسيلة إعلام أخرى مصدرا من مصادر الخبر التي يعتمد عليها الصحفي. لهذا على الصحفي أن يتابع التغطيات الصحفية لزملائه للحصول على المعلومات التي يمكن أن يوظفها أو يعتمد عليها في أعماله.

طبيعة العلاقة القائمة بين الصحفي والمصدر

ترتبط طبيعة العلاقة التي تجمع الصحفي ومصادر الأخبار بالدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في المجتمع كما تتبع من مسؤولية الصحفي الاجتماعية تجاه جمهوره. ويرى حسني نصر (٢٠١٠) أن الباحثين، في تناولهم لطبيعة هذه العلاقة صنفوها إلى ثلاثة نماذج وهي:

- **علاقة عدائية:** وهي العلاقة التي ترتبط بمبدأ دور الصحافة كسلطة رابعة في المجتمع الذي يعتبر الصحافة أداة لمراقبة باقي السلطات والدفاع على المصلحة العامة للمجتمع. وبالتالي يصعب على بعض المسؤولين الانخراط في بعض أشكال التعاون مع وسائل الإعلام. ويذهب بعض الباحثين في قراءتهم لمسألة العلاقة العدائية إلى توجه عكسي لما ذكرناه، إذ يعود سبب هذه العلاقة العدائية إلى سعي السلطة إلى توظيف وسائل الإعلام لتوجيه الرأي العام ويعتبر الباحث نعوم تشومسكي من أبرز أصحاب هذا الرأي إذ ينظر إلى الصحفيين على أنهم مجرد "كلاب حراسة على الحكومة والمجتمع"

- **علاقة تكافلية:** تقوم هذه العلاقة على مبدأ التبادل في خدمة المصلحة العامة. وتتمثل خاصة في الدور الاجتماعي لوسائل الإعلام عندما تتناول نواحي القصور أو القضايا المجتمعية التي لم تهتم بها الحكومات أو تغافلت عنها، بمعنى أن تكون علاقة مبنية على التعاون بما هو مهم ومفيد للمجتمع.
- **علاقة السيطرة:** تتمثل هذه النوعية من العلاقة من خلال توصل "السياسيين إلى السيطرة على الصحفيين وذلك باستخدامهم للإغراءات والتهديدات لإجبار الإعلاميين أن يكونوا تابعين لهم ولا ينشرون إلا ما يرضيهم. وفي حالات نادرة قد يسيطر الصحفي على السياسي" (نصر، ٢٠١٠، ص ٢٠٢). ومن أخطر ما قد ينجم على علاقة السيطرة السياسية على الإعلامي هو أن يتحول الإعلامي إلى جاسوس يجمع المعلومات لحساب طرف معين أو لنشر مضمون لصالح فئة معينة. عموماً ولكي تستطيع وسائل الإعلام القيام بوظيفتها، لا بد أن تقيم علاقة متوازنة مع مصادر الأخبار أي الأشخاص أو المؤسسات التي تمدّها بالمعلومات، إذ يتم بناء علاقات معها تعتمد مجموعة من الأسس والمعايير التي تكفل استمرارية وصول المعلومات إلى الجمهور ومختلف الآراء والمواقف التي تضمن الحوار البناء لمختلف قضايا المجتمع ومشاغله. فالصحفي يحتاج أن يطور علاقات مع مصادره تقوم على التغذية المتبادلة والتعاون المتبادل بما يخدم المصلحة العامة للمجتمع. ومن المفيد أيضاً، أن يحرص الصحفي على تكوين علاقة صادقة مع المصدر يكسب من خلالها ثقته لتشجيعه على الاستمرار بمدّه بالأخبار والمعلومات التي تمثل زاده وركيزة عمله. كما على الصحفي المهني أن يعمل على احترام مبدأ الحيادية ولا يسمح لنفسه أن يكون مجرد بوق دعاية للمصدر أو لترويج مضامين موجهة من قبل المصدر وبالتالي عليه أن يأخذ بعين الاعتبار أن ليس كل ما يصرح به المصدر حقيقة مطلقة.

المعايير الأخلاقية في التعامل مع مصادر الأخبار

قدم سليمان صالح (٢٠١٢)، بعد استقراء عدد من المواثيق الصحفية، مجموعة من المعايير الأخلاقية التي جاءت بها هذه المواثيق والتي تشكل المسؤولية الأخلاقية للإعلاميين نحو مصادر المعلومات. وتوصل إلى أن مسألة مصادر الخبر تحتل أهمية كبيرة في هذه المواثيق وفي الأدبيات الأخلاقية الإعلامية، ذلك لأنها تشكل ضرورة

لعمل وسائل الإعلام ولقدرتها على أداء وظيفتها الرئيسية في الوفاء بحق الجماهير في المعرفة. وتتلخص أبرز هذه المبادئ حول المسؤولية الأخلاقية للإعلاميين نحو مصادر المعلومات في النقاط التالية:

(١) استخدام وسائل عادلة في الحصول على المعلومات:

بمعنى أنها تحث الصحفيين على استخدام الوسائل العادلة والمشروعة أي المباشرة والمعروفة لأنها تزيد من مصداقية الصحفيين وتزيد من احترام المصادر لهم وبالتالي ترفض هذه الموثيق كل الأساليب الملتوية والمخادعة أو أي نوع كان من التلاعب في الحصول على القصص الإخبارية. كما قدمت بعض الموثيق مجموعة من السلوكيات التي يتم اعتمادها من قبل الصحفيين لاحترام هذا المبدأ فعلى سبيل المثال، تناول ميثاق الإذاعة البريطانية الصادر سنة ١٩٩٨ بعض التفاصيل لمعدي البرامج الإذاعية عندما يتم دعوة المشاركين في البرامج تتمثل في:

- أ- يتم إبلاغ المشاركين بوضوح بموضوع البرنامج وأهدافه
- ب- يقوم مقدم البرنامج بشرح أسباب دعوة المشاركين في البرنامج
- ت- يقوم مقدم البرنامج بشرح نوعية المشاركة المطلوبة منهم: أسلوب الحديث أو المقابلة، أو جزء من النقاش...
- ث- يفسر مقدم البرنامج للمشاركين المجالات أو المحاور التي ستدور حولها الأسئلة ومن هم المشاركون الآخرون في البرنامج.
- ج- يخبر مقدم البرنامج المشاركين عن نوعية بث البرنامج: بث مباشر، مسجل في ظروف المباشر أو يخضع لعملية مونتاج وتحجير
- ح- عدم دفع المصدر بشكل غير مناسب ليقدم معلومة يعرف الصحفي أنها غير حقيقية أو يشك في صحتها
- خ- يقوم مقدم البرنامج بإبلاغ المشاركين بأية تغييرات جوهرية يتم إدخالها على البرنامج والتي يحتمل أن تؤثر على مضمونه الأصلي، أو يؤدي إلى عدم العدالة في المادة المقدمة.

ويذكر أن هذا الميثاق أشار إلى مسألة غاية في الأهمية وهي قضية السرعة التي يتسم بها كل عمل صحفي من إعداد تقارير أو نقل أخبار... حيث اعتبر أنها يمكن أن

تشكل بعض الصعوبات في العمل الصحفي خاصة في التعامل مع المصدر لكن رغم ذلك لا بد أن يلتزم الصحفي بمعاملة المصادر بشكل عادل ويتأكد من احترامهم لمختلف المبادئ السابقة التي نص عليها الميثاق.

(٢) عدم استخدام وسائل الخداع في الحصول على المعلومات:

قد تتداخل هذه الفكرة مع المبدأ السابق لكن نصت كل المواثيق التي قام الباحث سليمان صالح (٢٠١٢) باستقراؤها على المبدأين في الوقت نفسه. ويقصد بوسائل الخداع بحسب المواثيق: الكاميرات الخفية، الميكروفونات اللاسلكية الخفية. وتعتبر أن استخدام هذه الأساليب يتعارض مع مبدأ الحق في الخصوصية ويشكل انتهاكا له ولحقوق أخرى يتمتع بها الفرد في المجتمع. لكن في حالات معينة يمكن اللجوء إلى أساليب خفية مثل التسجيل السري أو الحصول على وثائق أو تسجيلات سرية، وذلك عندما يكون الهدف من الموضوع الصحفي مرتبطا بالكشف على بعض المخاطر التي تهدد السلم أو الرفاه الاجتماعي مثل قضايا الفساد. لكن حتى في هذه الحالات فإن هناك رؤية واسعة بين الصحفيين وتبنتها العديد من المواثيق الأخلاقية التي تقوم على السماح باستخدام هذه الوسائل ولكن بشروط وهي:

- أن تكون هذه الوسائل هي الطريقة الوحيدة للحصول على المعلومات
- أن تشكل هذه المعلومات أهمية كبيرة للتحقيق الذي يقوم به الصحفي وتتأتى هذه الأهمية من قيمة المعلومات التي يمكن أن تمثل أدلة قاطعة وواضحة على وجود حالة فساد أو انحراف يضر بالمجتمع أو يمكن أن يمثل تهديدا للمصلحة العامة،
- أن يكون الصحفي على استعداد لأن يكشف للجمهور بوضوح عن الأساليب التي استخدمها للحصول على هذه المعلومات إلا إذا كان هذا الكشف قد يعرض المصادر للخطر.
- إن الصحفي ومؤسسته الإعلامية ملتزمون بما يترتب على نشر القصة من مسؤولية بمعنى أن المؤسسة الإعلامية إذا اتخذت قرارها باستخدام وسائل الخداع للحصول على المعلومات فعليها أن تتحمل المسؤولية كاملة أمام الرأي العام والقضاء.

- إن الضرر الذي يتم منعه نتيجة لنشر المعلومات يفوق الضرر الذي نتج عن استخدام الخداع. ويقوم هذا الشرط على افتراض أن استخدام الخداع يمثل في حد ذاته ضررا لوسيلة الإعلام لكن تقيس وسيلة الإعلام هنا الضرر الذي قد يلحق بالمجتمع في حال لم تستخدم هذه الأساليب المخادعة في الكشف على الانحرافات ونشر موضوعها وذلك عملا بقاعدة أخف الضررين. عموما يجب أن يكون الصحفي حريصا على عدم استخدام هذه الأساليب إلا بمبررات واضحة وأن يكون قادرا على نشر هذه المبررات.

- التأكد من أن استخدام هذه الأساليب لا يعرض الصحفي للخطر: مثل اتهامه بالتجسس أو تعرض حياته للخطر

- أن تكون المعلومات التي تم الحصول عليها باستخدام هذه الأساليب دقيقة
- يفضل أن يتواصل الصحفي مع الطرف المعني بالموضوع قبل النشر حتى يعطيه الحق في توضيح ما ينسب إليه تجاوزات، عملا بمبدأ التوازن الذي يجب أن يتسم به العمل الإعلامي.

وفي هذا الإطار، اقترح دليل شبكة أريج للصحافة العربية الاستقصائية "على درب الحقيقة" (٢٠١٧)، مجموعة من المبادئ الأخلاقية للصحافة الاستقصائية وتتمثل فيما يلي:

١- لا تكذب

٢- لا تسرق (وثائق من مكتب موظف أو مسؤول)

٣- لا تتحلل شخصية غير أنك صحفي، بأن تدعي بأنك موظف أو تاجر... ، إلا أن بعض المؤسسات الصحفية تجيز ذلك عندما يكون الحل الوحيد إذا لم تكن هناك وسيلة أقل ضررا للحصول على المعلومات.

٤- لا تدفع أي أموال مقابل الحصول على معلومات من الموظفين العموميين، فقد يعتبر ذلك رشوة بالقانون.

٥- لا تصور أو تسجل دون إذن أو تتجسس على مراسلات الآخرين، ولكن في حالات خاصة ربما يضطر الصحفي إلى التصوير أو التسجيل دون إذن، بشرط استنفاد الطرق الأقل ضررا للحصول على المعلومات

(٣) إخفاء الصحفيين لهويتهم:

يتمثل الأصل في ممارسة مهنة الصحافة في قيام الصحفي بتعريف نفسه للمصدر وذكر اسمه والمؤسسة الصحفية التي يعمل فيها ومن ثم يتأكد من رغبة المصدر في التعاون معه والحصول على موافقته قبل تسجيل اللقاء أو الحوار لأن التسجيل دون علم المصدر يعتبر جنحة يعاقب عليها القانون. وقد عالجت مجموعة من المواثيق الأخلاقية هذا المبدأ وذلك انطلاقاً من بعض الممارسات الشائعة بين الصحفيين في إخفاء شخصية الصحفي اعتقاداً منه أنها تمثل ضرورة في بعض الأحيان للحصول على المعلومات بمعنى أن الغاية تبرر الوسيلة. وقد توافقت أغلب المواثيق على اعتبار أنه على الصحفيين أن يكونوا صرحاء مع المصادر وأن يعرفوا بأنفسهم كصحفيين ويكشفوا عن أنفسهم وهويتهم وأنه من غير الأخلاقي أن يخفي الصحفي هويته أو أن يتظاهر بصفة أخرى غير صفته الحقيقية.

وفي هذا الإطار قدم دليل شبكة أريج للصحافة العربية الاستقصائية "على درب الحقيقة" (٢٠١٧)، بعض الخطوات العملية التي تساعد الصحفي على اتخاذ القرارات الأخلاقية في التحقيقات السرية. وتتمثل هذه الخطوات في خمسة تساؤلات يطرحها الصحفي على نفسه قبل اتخاذ أي قرار:

- أ- ما هي مهمتي الصحفية ؟
 - ب- ما هو شعوري إذا حدث لي أو للمقربين مني مثل ما يحدث من مخالفة أقوم برصدها في التحقيق ؟
 - ت- ما هي البدائل ؟
 - ث- ما هي العواقب المحتملة ؟
 - ج- هل يمكن الدفاع عن القصة أو الصورة بعد النشر ؟
- كما يقترح هذا الدليل على المحقق الاستقصائي طرح مجموعة من التساؤلات الأخرى والإجابة عنها بدقة، لأن التخفي يجب أن يكون في أضيق الحدود ويمثل استثناءً. ويعتبر التخفي، بصفة عامة، وسيلة غير أخلاقية تؤدي في بعض الأحيان إلى تعاطف الجمهور مع الطرف موضع التحقيق لذلك ينبغي التفكير الجيد قبل اللجوء إلى هذا الأسلوب، لأن العمل تحت غطاء يستلزم ضرورات محددة ينبغي مراعاتها.

وتتلخص أبرز الأسئلة التي ينبغي على الصحفي التفكير فيها قبل استخدام التخفي في الآتي:

- أ- هل استنفذ الصحفي كل الوسائل المتاحة للوصول إلى المعلومات وتقصيها ؟
 - ب- هل الصحفي على معرفة تامة بالقانون، للتأكد من عدم مخالفته له ؟
 - ت- هل المعلومات التي يسعى الصحفي للحصول عليها لها قيمة وتلعب دوراً مهماً في التحقيق الذي يعده ؟
 - ث- عند إجراء التحقيقات السرية أو المستترة، يحظر على الصحفي أن ينصب الفخ لأي شخص لكي يرتكب خطأ ثم ينشره لأنه أمر غير أخلاقي ؟
- أما بعد تخفي الصحفي واستكمال المعلومات الخاصة بالتحقيق الاستقصائي، ينصح دليل "على درب الحقيقة" (٢٠١٧) أن يقوم الصحفي بالكشف عن هويته ومنح الشخص أو الجهة موضع التحقيق الفرصة للتعليق على النتائج التي توصل إليها، قبل نشر التحقيق.

كما طرح الدليل بعض الظروف التي لا تبرر استخدام الخداع للوصول إلى المعلومات. وتتمثل محظورات التخفي في:

- السعي إلى الحصول على جائزة صحفية
- السعي لمنافسة الزملاء الصحفيين
- تفادي بذل المزيد من الجهد من أجل الحصول على المعلومات
- تقليد الآخرين
- أن يكون موضوع القصة غير أخلاقي

أما في المملكة العربية السعودية، فينص ميثاق هيئة الصحفيين السعوديين، على ضرورة أن "يحصل الصحفي على المواد الصحفية بأسلوب نزيه وواضح، وأن يلتزم بعدم إفشاء وقائع التحقيقات والمخاطبات إلا بعد الحصول على إذن من الجهات المختصة لأنها تمثل أهمية للمصلحة العامة وتتطلب سرية وترتيبات مختلفة".

٤) إيفاء الصحفي بوعوده نحو المصادر:

يعزز هذا المبدأ من بناء علاقات ثقة الصحفي مع مصادره ويتمثل احترامه لهذه الوعود من خلال الممارسات الثلاث التالية:

١- إسناد المعلومات لمصادرها أي لا بد أن تكون المعلومات المنشورة منسوبة لمصدرها الأصلية لأنه من حق الجمهور معرفة مصدر المعلومة كما أن ذكر المصدر يزيد من مصداقية القصة ويجعلها أكثر قابلية للتصديق.

٢- احترام سرية المصادر: أي عدم الكشف عن أسماء المصادر التي طلبت عدم ذكر اسمها. يرى سليمان صالح (٢٠١٢) أن هذا المبدأ هو من أكثر المبادئ التي حظيت باتفاق حولها في المواثيق الأخلاقية ويرجع ذلك إلى أن وسائل الإعلام تعتبر أنه يمثل ضرورة لتدفق المعلومات إلى الجمهور. لكن على الرغم من ذلك، تمت مراجعة هذا المبدأ من قبل بعض وسائل الإعلام نتيجة لسوء استخدامه من قبل بعض الصحفيين خاصة في فبركة بعض القصص الصحفية اعتماداً على مصادر مجهولة أو خيالية. لهذا وضعت بعض المواثيق مجموعة من الشروط لقبول الصحفي للمعلومات التي يطلب مصدرها عدم الكشف عنه، مثل الدوافع والأسباب والنوايا..

كما أباحت بعض المواثيق للصحفيين عدم احترامهم لوعدهم بعدم ذكر اسم المصدر في حالات معينة مثل المعلومات الزائفة التي قدمها المصدر أو سعيه لتضليل الصحفي أو بإذن محكمة...

عموماً تفرض بعض المواثيق الأخلاقية في هذه الحالات عدم الاكتفاء بمصدر واحد وبحث المعلومة لدى مصادر أخرى حتى لا يكون الصحفي عرضة فيما بعد للمساءلة خاصة لو تبين أن طلب المصدر عدم ذكر اسمه سببه تضليل الصحفي أو توظيفه لغايات شخصية معينة.

٣- عدم نشر المعلومات التي تطلب المصادر عدم نشرها: يشكل هذا المبدأ بعض الصعوبات للصحفيين في ممارسة عملهم خاصة أن أغلب المواثيق لم توضح آليات احترامه وأنه يتعارض مع مبدأ حق الجمهور في المعلومة. لكن يمكن للصحفي أن يلجأ إلى أساليب أخرى للتمكن من نشر المعلومة دون ذكر مصدرها الأصلي. فإذا تحصل الصحفي على معلومة مهمة من مصدر ثم يطلب منه المصدر عدم نشرها فإنه لا يستطيع نشرها بدون إسنادها إلى مصدرها لهذا يمكن

للصحفي أن يبحث عن مصدر آخر يتحصل منه على المعلومة حتى يمكنه نشرها دون الكشف عن مصدرها الأول.

وفي هذا الإطار، يرى بعض الباحثين أنه على وسائل الإعلام أن توجه الصحفيين إلى رفض قبول المعلومات التي تطلب مصادرها عدم نشرها وأن يطلبوا من المصادر بوضوح عدم إعطائهم معلومات ليست للنشر، فالمصادر كثيرة ومتعددة، وما لا يمكن الحصول عليه من مصدر معين يمكن الحصول عليه من مصدر آخر، وأن لا يقبل الصحفي المعلومات إلا إذا اعتقد أن هذا هو المصدر الوحيد الذي يعرف هذه المعلومات أو أن هذه المعلومات لها أهمية كبيرة. وفي هذه الحالة فإن على الصحفي أن يحترم طلب المصدر بعدم نشر المعلومات، وأن يعود له بعد فترة ليطلب الإذن بنشرها وهكذا (صالح، ٢٠١٢، ص ٣٥٣)

عموماً، يجب على الصحفي أن يحاول قدر الإمكان التحلي بالحيادية وبالفتنة حتى لا يسمح للمصدر أن يستغله وأن يأخذ بعين الاعتبار مبدأً مهماً هو أن ليس كل ما يقوله المصدر حقيقة مطلقة. فعليه أن يسعى دائماً للتأكد من الحقيقة وصحة المعلومات، قبل كتابتها، "خاصة تلك التي تحتوى على أرقام وبيانات أو وثائق ومعلومات تاريخية، وفي حالة تشككه في صحة معلومات ما جاءت من المصدر، عليه أن يبحث عن مصدر آخر". (مشاركة وآخرون، ٢٠١٧، ص ٥٤)

٥) المصادر المجهولة:

يؤثر استخدام هذه النوعية من المصادر على مصداقية العمل الصحفي وثقة الجمهور بمحتواه. كما يمكن أن يفسح المجال للمصدر بذكر معلومات غير صحيحة ومغلوبة وغير دقيقة بما أنها ستشتر دون ذكر هويته. وفي هذا الإطار حدد ميثاق شرف جمعية الصحفيين المحترفين الأمريكيين، مجموعة ضوابط التالية لاستخدام المصادر المجهولة:

- عرف مصدرك طول الوقت بقدر ما تستطيع، فمن حق الرأي العام معرفة المصدر ومدى مصداقيته، بقدر حقه في الحصول على المعلومات

- يجب أن تتبين وتتأكد من دوافع مصدرك في طلبه الحفاظ على سرية اسمه قبل وعده بذلك، وفي المقابل لا بد من حماية سرية المصدر، ولكن مع توثيق المقابلة واتخاذ كافة الضمانات لإثبات صحة ما يقول.
- أما بوينك (Boeyink, 1990, p 236-243)، فقد حدد سبع قواعد لمساعدة الصحفيين على تقرير استخدام المصادر المجهلة وتتمثل في الآتي:
- يجب أن يستند وعد المصدر بعدم ذكر اسمه في الخبر، إلى موافقة رئيس أو مدير التحرير
- يكون استخدام المصدر المجهل فقط لسبب واضح ومبرر
- يُستخدم المصدر المجهل عندما يكون الخيار الوحيد المتاح أمام الصحفي لنشر القصة الخبرية
- يجب الالتزام بذكر اسم المصدر في الخبر كلما كان ذلك ممكناً وفي حالة الاضطرار للتجهيل يجب ذكر سبب التجهيل في صلب القصة الخبرية
- يجب أن يوازن الصحفي بين فوائد وأضرار استخدام المصدر المجهل
- تستخدم المصادر المجهلة بموافقة جميع الأطراف: المصدر والصحفي ووسيلة الإعلام
- يقتضي استخدام المصدر المجهل تأكيد المعلومات من مصدر ثاني.
- كما بينت دراسة لمعهد بونيتير للدراسات الإعلامية والمجلس القومي للأخبار في الولايات المتحدة الأمريكية أن السياسات التحريرية للصحف يمكن أن تسمح للصحفيين والمحريين بتجهيل بعض مصادر الأخبار وذلك وفقاً لعدد من الشروط (نصر، ٢٠١٠) وهي:
- يجب أن يكون استخدام المصدر المجهول، الخيار الأخير أمام وسيلة الإعلام من أجل نشر الخبر، مثلما كان الحال في فضيحة ووترجيت.
- يجب أن تكون المعلومات المنسوبة للمصدر المجهل، على درجة كبيرة من الأهمية ولا يمكن الاستغناء عنها.
- يجب التأكد من صحة المعلومات من خلال مصدر آخر على الأقل أو أكثر من مصدر إذا أمكن.

- في حالة اتخاذ القرار بنشر المعلومات المنسوبة إلى مصدر مجهول فإنه على الصحيفة أن توضح للقارئ أسباب هذا التجهيل.

- يجب أن يكون المحرر أو رئيس قسم الأخبار أو رئيس التحرير على علم بهوية المصدر قبل السماح بتجهيله في الخبر المنشور.

ويرى بعض الباحثين أن الأصل في العمل الإعلامي هو أساساً جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها من ثم نشرها لضمان حق الجمهور في المعلومة، كما ترتبط مهمة البعض من الصحفيين المختصين في الصحافة الاستقصائية في البحث والتقصي في ملفات الفساد أو الخدمات أو العلاقات بين مؤسسات الدولة ومن هذا المنطلق سيحصلون على معلومات ربما تصنف بالسرية، لهذا لا يمكن إلزامهم بالكشف عن مصادره ولا يمكن مساءلتهم عن نشرها بل لابد من منحهم ضمانات وامتيازات وتوفير الحماية اللازمة لهم، تمكنهم من الحصول على البيانات والمعلومات والوثائق المطلوبة بيسر وسهولة لكونهم مرآة الرأي العام وتكريساً لمبدأ الحق في المعلومة.

جوانب أخلاقية أخرى في التعامل مع المصادر:

- على الصحفي أن يتعامل بحرفية وثقة بالنفس مع أي من مصادره من المسؤولين وألا يكون أداة لهم. وفي الوقت نفسه، عليه التعامل مع المصادر الأخرى التي قد تعمل بوظائف خدمتية أو ما شابهها، بكل تواضع. والتعامل في كلتا الحالتين يجب أن تحكمه الأخلاق الشخصية بعدم النفاق والتقليل من شأن نفسه مع المسؤولين أو التعالي مع شخصيات يشعر أنها تعمل في مجالات أو تخصصات تصنف في المجتمع على أنها أقل من غيرها.

- لا يجب على الصحفي أن يقبل الهدايا من المصادر أو التورط معهم في علاقات تجعله في موضع ضعف يتم الضغط عليه لتوظيف ما يكتبه لصالحهم وهو ما يؤثر على مصداقيته.

- على الصحفي أن يتحرى الدقة ويراجع المعلومات بعد تلقيها من مصدره وذلك للتأكد من صحتها كلما تطلب الأمر ذلك، خاصة المعلومات التي تحتوي أرقاماً وبيانات أو معلومات تاريخية، وفي حالة التشكك في صحة ما جاء به المصدر من معلومات عليه إلى يلجأ إلى مصادر ثاني أو مصادر أخرى متنوعة ومتعددة.

- عند تسجيل المحادثة عبر الهاتف يجب أن نعلم المصدر أن المكالمة مسجلة، فبعض المصادر ترفض ذلك بينما يحرص عليه البعض الآخر ويرحب به.
- على الصحفي عدم إفشاء المعلومات الخاصة أو الشخصية التي يعرفها عن المصدر سواءً من قبيل الصدفة أو نتيجة ثقة المصدر به، لأن ذلك يمكن أن يمثل تشهيراً بالمصدر أو يمكن أن يلحقه ضرراً ما وهو ما يؤدي إلى تراجع ثقة المصادر وتجنب التعاون مع الصحفي.
- وفي هذا الإطار، تنص المبادئ العامة لميثاق شرف الصحفيين لهيئة الصحفيين السعوديين على بعض النقاط التي تحدد أبعاد العلاقة بين الصحفي ومصادر الخبر وتتمثل في الآتي:
- الصحفيون أصوات مستقلة، ويجب أن يكون واضحاً للجمهور ما إذا كان الصحفي يمثل جهة رسمية أو خاصة أو أي انتماء. حتى لا يكون هناك خطورة نتيجة تضارب المصالح.
- يلتزم الصحفي بنقل المعلومات في أي وسيلة إعلامية بأمانة ومعايير دقيقة ونزيهة وموضوعية وعرض الحقائق على جميع الأطراف والتأكد من دقتها، وعندما لا يستطيع التأكد من المعلومة أو مصدرها يجب أن يشير إلى ذلك بوضوح.
- يلتزم الصحفي بشكل واضح بالاعتراف بالخطأ والاعتذار عنه وتصحيحه بكل مهنية وشفافية وصدق.
- عدم إقحام الحياة الشخصية للناس، واحترام الخصوصية وخيارات الأشخاص طالما أنه لا يتعارض مع المصلحة العامة أو ينتزع حقاً أو يضر الآخرين.
- عموماً يمكن القول إن علاقة الصحفي بمصادر الأخبار ضعيفة التنظيم قانونياً، لذلك تنشأ العديد من المشكلات خاصة تلك المرتبطة بمبدأ سرية المعلومات أو ببعض القضايا المرتبطة بالمصالح العليا للدولة أو بالأمن العام وهو ما ينتج عنه نوع من الحواجز أمام الصحفي يصعب تجاوزها لهذا يلجأ للخيار الأخلاقي سواءً نصت عليه موثائق الشرف المهنية أو لم تنص عليه.
- وقدم بعض الباحثين بعض المعايير الأخلاقية التي يمكن أن يسترشد بها الصحفي أو وسائل الإعلام في صياغة موثيقها الأخلاقية، أهمها:

- احترام حق الأفراد (عاديين أو مسؤولين) في رفض تقديم معلومات أو تصريحات إذا كانوا غير ملزمين قانونياً، أي لا ينطبق عليهم مبدأ الحفاظ على سرية المعلومة، وعدم استخدام أي وسيلة من وسائل الضغط للحصول على المعلومات
- استخدام الطرق المشروعة للحصول على المعلومات.
- الحفاظ على السر المهني فيما يتعلق بمصدر المعلومات إلا في حالات خاصة أو استثنائية يمكن للصحفي الإفصاح عن مصادره عندما يكون الطلب بناءً على حكم المحكمة.

المبحث الثاني: مبدأ سرية المعلومة في وسائل الإعلام

لا يمكن ضمان حرية الإعلام إلا بضمان حق الصحفيين في الحصول على المعلومات لأن هذا الحق، يكفل بدوره، حقوق الجمهور في مضمون صحفي يشبع حاجاته. لهذا يتمتع الصحفيون بمبدأ الحق في المعرفة وقد ظهر هذا المبدأ لأول مرة بعد الحرب العالمية الثانية عندما انتقد "كينت كوبر" مدير عام وكالة أسوشيتدبرس الأمريكية الرقابة التي تفرضها الحكومة الأمريكية على وسائل الإعلام والحوار التي تضعها أمام الصحفيين والتي تحول دون التدفق الحر للمعلومات. وتحدث كوبر عندها، عن حق الناس في المعرفة "فطالما أن الدستور يعطي الحق في التعبير والنشر بحرية، فإن حق الناس في المعرفة يعطي لوسائل الإعلام واجب التعرف على ما يدور في المنظمات الحكومية وتقديمه للناس" (نصر، ٢٠١٠، ص ٢٠٧)

وما يزيد من أهمية مبدأ الحق في المعرفة هو ارتباطه الوثيق بمبدأ الحق في الاتصال، لأنه لا يمكن ضمان هذا الحق دون توفير حق الوصول إلى المعلومات المختلفة. وحتى تكون وسائل الإعلام قادرة على لعب دورها في إطلاع الجمهور بمجريات الأحداث المختلفة، لابد من تمكين الصحفيين من حقهم في الحصول على المعلومات المختلفة سواء حكومية أو غير حكومية. ويعد الحق في الوصول إلى مصادر المعلومات والحصول عليها من جملة الحقوق المدنية أو "الجيل الثالث" من حقوق الإنسان، حيث ينص الإعلان العالمي لحقوق الإنسان (١٠ ديسمبر ١٩٤٨)، الذي احتوى على الحقوق والحريات الأساسية التي يجب الاعتراف بها وأقرتها الأسرة الدولية المكونة من دول

ذات سيادة، في المادة ١٩ أنه "لكل شخص حق التمتع بحرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حريته في اعتناق الآراء دون مضايقة، وفي التماس الأنباء وتلقيها ونقلها إلى الآخرين وبأية وسيلة ودون اعتبار للحدود". (الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، ١٩٤٨). وترتكز الحقوق التي جاء بها هذا النص العالمي على ثلاثة أبعاد:

- حقوق المعلومات: الحق في تلقي المعلومات بكل أنواعها، وحق الوصول إلى مصادر المعلومات والحصول عليها.
- حق الاتصال: الحق في التبادل الحر للأفكار بكل أنواعها.
- حق الإعلام: حقوق المعلومات والاتصال واستخدامها وحقوق التعبير من خلال الإعلام وحق الرد.

كما دعم إعلان المبادئ الأساسية لمشاركة وسائل الإعلام في تدعيم السلام والتفاهم الدولي الذي أصدره المؤتمر العام لليونسكو (١٩٧٨)، هذا الحق نص على أنه "لتحقيق حق الجمهور في الإعلام لابد أن يتمتع الصحفيون بالحرية في تغطية الأحداث، وأن يتلقوا التسهيلات الممكنة للحصول على المعلومات". ولم يكتف هذا الإعلان بالتحديد على هذا الحق فقط بل اعتبر أنه لكي "تستطيع وسائل الإعلام أن تحقق المبادئ التي نص عليها هذا الإعلان فإنه لابد من توفير الحماية للصحفيين التي تضمن لهم أفضل الشروط لممارسة مهنتهم". إذن لم يقتصر على التصييص على حقوق الصحفيين في الحصول على المعلومات بل ربط هذا بتوفير الحماية اللازمة لهم أثناء بحثهم وتقصييعهم للمعلومات.

ويرى بعض الباحثين أنه على الرغم من أهمية هذا المبدأ في تكريس إعلام حر ونزيه ومسؤول، إلا أن أغلب دساتير الدول الديمقراطية وقوانينها المنظمة لقطاع الإعلام لا تتضمن نصوصاً واضحة لضمان حق الصحفي في الوصول إلى مصادر المعلومات كما لا تلزم المسؤولين في الإدارات الحكومية بإمداد الصحفيين بالمعلومات المطلوبة. إلا أن سعي الصحفيين المتواصل للبحث والتقصي، أدى إلى ظهور أنماط مختلفة للحصول على المعلومات مثل المؤتمر الصحفي الذي ظهر لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية، أثناء الحرب العالمية الثانية، عندما سمح الرئيس فرانكلين روزفلت للصحفيين بتوجيه أسئلة مكتوبة إليه ليقوم بالرد عليها. ثم تطور هذا الشكل عندما قام الرئيس هاري

ترومان بعقد مؤتمر مع الصحفيين وجها لوجه في إحدى قاعات البيت الأبيض للرد على أسئلتهم واستفساراتهم، ثم جاء الرئيس أيزنهاور ليرسم بمشاركة مندوبي المحطات الإذاعية في المؤتمر الصحفي لتقديم تغطية مسجلة لوقائعه. أما الرئيس كينيدي فقد سمح لمحطات التلفزيون بنقل وقائع المؤتمرات الصحفية على الهواء مباشرة. (نصر، ٢٠١٠، ص ٢٠٨)

لكن اعتبر الصحفيون أن المؤتمر الصحفي، وعلى الرغم من أهميته، لا يمكن أن يمثل شكلاً كافياً للحصول على المعلومات. ومن هنا ظهرت أشكال أخرى لضمان هذا الحق وفي الوقت نفسه سيطرت الحكومة على تدفق المعلومات، مثل تعيين متحدثين رسميين باسم الإدارات الحكومية وإنشاء إدارات للإعلام والعلاقات العامة يحصل من خلالها الصحفيون على المعلومات.

في المقابل يمكن أن يتعارض هذا الحق في الحصول على المعلومة ومن ثم حرية تداول المعلومات، مع مبدأ الأمن الوطني أو القومي أو المصلحة العليا للبلاد ممثلة في حماية الوطن ضد جميع المخاطر الأمنية والعسكرية والاقتصادية والاجتماعية والجغرافية والالكترونية بل وحتى الأيديولوجية سواء كان مصدرها خارجياً أو داخلياً. ويتمثل الهدف من الأمن الوطني في الحفاظ على سلامة الدولة ووحدة أراضيها واستقرارها وتطبيق قوانينها، كما يرتبط بالمحافظة على أعرافها وقيمها الأخلاقية التي تتصل بحياة الأفراد ومعتقداتهم. وبالتالي تسعى الدول وبأساليب مختلفة إلى الحفاظ على استقرارها وأمنها. وتوضيحا لهذه الحدود الفاصلة بين الحق في الحصول على المعلومة وسعي الحكومات لعدم الكشف على بعض المعطيات حفاظاً على الأمن القومي أو المصالح العليا للدولة، حددت بعض المواثيق الصحفية بعض الحقوق التي يجب أن يتمتع بها الصحفي حتى يحفظ حق الجمهور في المعلومة دون المساس بمصالح الدولة. وبعد استقراء عدد من المواثيق الصحفية، قدم سليمان صالح (٢٠١٢) بعض المبادئ التي تعمل على تكريس هذه الحقوق وهي:

- حق الصحفي في تغطية الأحداث
- حق الصحفي في الحصول على المعلومة
- حق الصحفي في حضور الاجتماعات العامة

- حماية الصحفيين من التدخل الخارجي
- حماية الصحفيين ضد أجهزة الدولة
- عدم المساس بأمن الصحفيين أو تهديدهم
- عدم إجبار الصحفي على إفشاء مصادر معلوماته
- عدم إجبار الصحفي على نشر ما يتعارض مع ضميره
- حماية الصحفيين ضد ملاك الوسائل الإعلامية

من الثابت أن الصحفي يتعامل يومياً مع كم كبير من المعلومات والبيانات التي ولاشك أن بعضها يتصل بأمن الدولة، وقيامه بواجبه المهني يقتضي أن يوصلها إلى المتلقي بالشكل الأمثل ما يحقق المقاصد من مهنة الصحافة وفق الأسس المهنية والموضوعية، وبهذا تبرز إشكالية الموازنة بين متطلبات الأمن الوطني وحرية الصحفي في الحصول على المعلومة، فالدول جميعاً تحرص على أن تبقى بعض المعلومات طيّ الكتمان لتحرم الدول الأجنبية وبخاصة المعادية لها من الحصول على معلومات عنها وتمنع أجهزة وأدوات تلك الدول من التلاعب بمقومات الدولة، عبر الإعلام الموجه بما يؤثر على استقرار الدولة والحالة المعنوية للقوات المسلحة والشعب في أوقات السلم والحرب.

فعلى الرغم من أهمية تكريس حق الصحفي في الحصول على المعلومات وما يمثله من توفير الأرضية اللازمة لممارسة المهنة واحترام حق الجمهور في المعرفة وفي إعلام حر ومسؤول، إلا أن المصلحة العامة للدولة قد تقتضي في بعض الأحيان منع نشر بعض المعلومات التي قد تهدد الأمن القومي أو العسكري والاجتماعي والاقتصادي، لذلك تفرض الحكومات نوعاً من الحظر على بعض المواضيع أو بعض المعلومات لمنع الصحفيين من الوصول إليها أو من نشرها.

كما يتمتع كبار المسؤولين في الدول من قادة ورؤساء بحق التحكم في تدفق المعلومات خاصة تلك المتعلقة بقضايا الأمن القومي إذ يحتفظون بحق حجب معلومات وعدم السماح لوسائل الإعلام بنشرها وهي المعلومات السرية. وتصنف هذه المعلومات إلى ثلاث درجات وهي: "سري للغاية" و"سري جداً" و"سري". ويعود هذا التصنيف إلى القرارات التي اتخذتها الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية عندما

أصدر الرئيس ترومان ومن بعده الرئيس أيزنهاور قرارات إدارية بتصنيف الوثائق الحكومية بما يتفق مع متطلبات الأمن القومي إلى "سري للغاية" و"سري جدا" و"سري" مع طبع العبارة على كل وثيقة. وبناءً عليه تم تصنيف معظم الوثائق الحكومية وإخفائها على وسائل الإعلام (نصر، ٢٠١٠، ص ٢١٦)

ويتم بعد مرور سنوات، نشر هذه الوثائق وفقا لدرجة سريتها. كما تحتفظ الحكومات بحقها في اختيار المدة الزمنية التي تستغرقها عملية الإفراج وكذلك تصنيف درجة السرية. ويرى بعض المختصين، أن هذا التوجه أدى إلى سوء استخدام الحكومات واستغلاله لخدمة أهدافها وسياسيتها والحد من حق وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات والوثائق. وقد أثارت هذه المواقف جدلا كبيرا في عدة دول خاصة الدول الغربية مما أدى إلى صدور بعض القوانين التي تضمن حقوق الصحفيين في المعلومة، لكن مع طرح الحدود القانونية والأخلاقية لهذه الحقوق.

بعض التجارب في تكريس مبدأ حق النفاذ إلى المعلومة

(١) الولايات المتحدة الأمريكية:

اعترفت الولايات المتحدة الأمريكية في حق الصحافة في الوصول إلى مصادر المعلومات والحصول عليها سنة ١٩٧٢، كما اعترفت أنه حق دستوري، وحذرت من أن حرية الصحافة سوف يتم تدميرها إذا لم يتم حماية حق الصحافة في الوصول إلى مصادر المعلومات والحصول عليها. ويفرض هذا القانون على السلطة التنفيذية اتخاذ التدابير اللازمة لتطبيق بنود هذا القانون لكن مع الإبقاء على بعض الاستثناءات المحددة مثل حماية الدفاع الوطني والحياة الشخصية للأفراد وحماية السياسة الخارجية والمعطيات الجيولوجية والجيوفيزيائية للبلاد.

(٢) فرنسا

يعتبر أول قانون صدر في فرنسا في تكريس هذا الحق هو القانون البلدي الصادر يوم ٥ أبريل ١٨٨٤، إذ نصت المادة (٥٨) على أنه "لكل ساكن الحق في طلب الوثائق والحصول على نسخة كاملة أو نصفية عنها للتقارير الصادرة عن المجلس البلدي، وكذلك الميزانيات وحسابات البلدية، ويمكن لأي كان أن ينشرها تحت مسؤوليته".

وتعمق هذا الحق خاصة من خلال قانون صدر يوم ١٢ أبريل ٢٠٠٢... الخاص بحقوق المواطنين في علاقتهم بالإدارة الذي يضمن حق الوصول إلى مصادر المعلومات والحصول عليها وتسهيلها، وكذلك دفع الإدارة إلى ممارسة الشفافية بشكل عام.

(٣) المملكة العربية السعودية

في المملكة العربية السعودية، تنص المادة الثامنة من نظام المطبوعات والنشر المعدل بموجب مرسوم ملكي رقم م/٣٢ بتاريخ ١٤٢١/٩/٣ هجري الموافق لـ ٢٠/١١/٢٠٠٢... على حرية التعبير عن الرأي بمختلف وسائل النشر في نطاق الأحكام الشرعية والنظامية. كما تقوم المبادئ العامة لميثاق هيئة الصحفيين السعوديين على رفع مستوى حرية وسائل الإعلام وتعزيز مبدأ الشفافية والحق في حرية التعبير بما لا يتعارض مع الثوابت الأساسية الدينية والوطنية، أو تُخل بأمن البلاد، أو نظامها العام، أو يخدم مصالح أجنبية تتعارض مع المصلحة الوطنية.

(٤) تونس

في إطار ضمان حق كل شخص طبيعي أو معنوي في النفاذ إلى المعلومة وتعزيزاً لمبدأ الشفافية، تمّ إقرار حق النفاذ إلى المعلومة والوثائق الإدارية من قبل الحكومة التونسية بمقتضى قانون أساسي سنة ٢٠١٦. ويضمن هذا القانون حق الأفراد بالاطلاع على الوثائق التي تم نشرها من قبل مختلف الهيئات الحكومية للدولة، مهما كان شكلها أو حملها أو تاريخها، مباشرة أو بطرق أخرى باستثناء المعلومة التي تؤدي إلى إلحاق الضرر بالأمن العام أو بالدفاع الوطني أو بالعلاقات الدولية أو بحقوق الغير. كما تم التنصيص على استثناء مطلق يتمثل في عدم انطباق حق النفاذ إلى المعلومة على البيانات المتعلقة بهوية الأشخاص الذين قدموا معلومات بهدف الإبلاغ عن تجاوزات أو حالات فساد

ويتم الحصول على البيانات والوثائق المطلوبة بعد تقديم مطلب اطلاع يتضمن معطيات أساسية يتولى المكلف بالإعلام والنفاذ دراسته ومتابعته ويتم الاستجابة لهذه المطالب تبعاً لآجال محددة في الغرض وفي صورة عدم إتاحة الوثائق أو عدم الإجابة أو الرفض فإن لطالب المعلومة الحق في التظلم. ولمزيد دعم هذا المبدأ وتكريسه، تم إنشاء

"هيئة النفاذ إلى المعلومة" هي هيئة عمومية مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية.

ويعرف المشرع التونسي معنى حق النفاذ إلى المعلومة على أنه:

- تمكين كل شخص من الإطلاع على نشاط الهيكل العمومية للدولة مثل الوزارات والمؤسسات والمنشآت العمومية.

- حصول العموم على المعلومات الموجودة لدى الهيكل العمومية والتي تتمتع بتمويل عمومي.

ويهدف هذا القانون إلى ضمان حق كل شخص طبيعي أو معنوي في النفاذ إلى المعلومة بغرض:

- الحصول على المعلومة ،
- تعزيز مبدأي الشفافية و المساءلة و خاصة فيما يتعلق بالتصرف في المرفق العام (الحكومي)،

- تحسين جودة المرفق العمومي و دعم الثقة في الهيكل الخاضعة لأحكام هذا القانون،

- دعم مشاركة العموم في وضع السياسات العمومية و متابعة تنفيذها و تقييمها ،
- دعم البحث العلمي،

هذا ولمزيد تكريس الحق في النفاذ إلى المعلومة، فإنه لا تتطبق الاستثناءات المذكورة سابقا في الحالات التالية:

▪ المعلومات الضرورية بغاية الكشف عن الانتهاكات الفادحة لحقوق الإنسان أو جرائم الحرب أو البحث فيها أو تتبع مرتكبيها، ما لم يكن في ذلك مساس بالمصلحة العليا للدولة.

▪ عند وجوب تغليب المصلحة العامة على الضرر الذي يمكن أن يلحق المصلحة المزمع حمايتها لوجود تهديد خطير للصحة أو السلامة أو المحيط أو جراء حدوث فعل إجرامي.

المبحث الثالث: مبدأ حقوق الأفراد في الإعلام

عادة ما ترتبط علاقة الإعلام بالأفراد بمسألتين أساسيتين وهما: الحق في الخصوصية وقضايا السب والقذف. وسنتناول في هذه الجزئية مختلف الجوانب القانونية والأخلاقية المتعلقة بالقضيتين مع محاولة توضيح كيفية تعامل الصحفيين مع مبدأ حق الخصوصية وتجنب السقوط في السب والشتم مراعاة لأخلاقيات المهنة الصحفية.

الخصوصية

يرتبط مفهوم الخصوصية والتطفل على حياة الآخرين، بالتغيرات الاجتماعية والثقافية والسياسية وكافة الرؤى والأفكار التي تشكل بنية المجتمع. كما ترتبط وسائل الإعلام وتتأثر أدوارها بطبيعة المجتمعات والتغيرات التي تطرأ عليها، وهذا يستدعي العمل على تلاءم الرسالة الإعلامية والقوانين المنظمة لقطاع الإعلام وموثيق شرف المهنة مع مختلف هذه التغيرات. فأخلاقيات الإعلام وقوانين الخصوصية تختلف من دولة إلى أخرى وقد تتأثر ببعض الظواهر أو الظروف التي يمر بها المجتمع. ويثير هذا المفهوم نوعاً من الجدل الأخلاقي على اعتبار أن الاعتراف بحق الخصوصية قد يفرض قيوداً على حرية وسائل الإعلام وحقها في الحصول على المعلومة إضافة إلى اهتمام الباحثين في مجال أخلاقيات الإعلام بمسألة انتهاك الخصوصية قد تزايد مع انتشار تكنولوجيات الإعلام والاتصال وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي.

(١) مفهوم الخصوصية

يرجع الباحثون بداية ظهور مصطلح الخصوصية إلى الباحثين صمويل وارين ولويس برانديز سنة ١٨٩٠، عندما نشرا دراسة في المجلة القانونية لجامعة هارفارد أكدوا فيها على أن "حق الخصوصية أصبح ضرورياً للفرد في عالم معقد، وبالتالي دعواً إلى توفير الحماية القانونية لحق الإنسان في الخصوصية في أربعة جوانب (صالح، ٢٠١٢، ص ٢٨٤):

- الكشف عن المسائل الشخصية بشكل غير مشروع
- نشر الحقائق المشوهة أو أنصاف الحقائق لخلق الضوء الزائف

- استخدام صور الأشخاص بدون إذنتهم
 - الدخول إلى الممتلكات الخاصة للأشخاص للحصول على معلومات.
- ومن هنا اتسعت المناقشات حول هذا المفهوم وتزايد الاهتمام به إلى أن تم الاعتراف به كحق من الحقوق التي يتمتع بها الأفراد في الميثاق العالمي لحقوق الإنسان (١٩٤٨). فقد نصت المادة (١٢) من هذا الميثاق على حظر التدخل في حياة الفرد الخاصة وأسرته وبيته ومراسلاته، كما حضرت المادة أي اعتداء على شرف الإنسان وسمعته، وإن أي فرد له الحق في الحماية القانونية ضد هذا التدخل والاعتداء.
- وبين الميثاق المجالات التي يمكن أن تمثل تهديداً لحق الإنسان في الخصوصية وهي:
- الرقابة بواسطة المؤسسات الأمنية التي تتبع الدولة ويشمل ذلك الاحتفاظ بملفات سرية عن الأشخاص من خلال استخدام وسائل غير شرعية مثل التسجيلات الهاتفية
 - الاطلاع على المعلومات السرية والخاصة إلا بتصريح من صاحب الشأن مثل المسائل المالية والضرائب، والسجلات الطبية والجنائية...
 - اقتحام الحياة الخاصة بواسطة الصحافة سواءً من خلال الاقتحام المادي بواسطة الصحفيين بدخول الحياة الخاصة للأفراد وممتلكاتهم أو من خلال نشر اسم الشخص وصورته وقصة حياته بشكل مشوه وبدون حساسية.
- وبعد صدور هذا الميثاق الذي مثل اعترافاً عالمياً بحماية حق الإنسان في الخصوصية، زادت اهتمامات وسائل الإعلام بهذا المبدأ وحدوده، على اعتبار أن أغلب ما توفره من معلومات مرتبط في جانب كبير منه بالشخصيات خاصة العامة لما تمثله من قيمة خبرية ومصادر أخبار ومعلومات.

(٢) الحق في الخصوصية أو الحق في السرية

قد تتقاطع بعض الحقوق المنصوص عليها في بعض القوانين أو المواثيق الدولية الضامنة لها مع مبدأ الحق في السرية. فعلى أرض الواقع، قد تواجه الصحفي بعض الصعوبات في ترجمة مفهوم الحق في الخصوصية، حيث يرى بعض المختصين، أن معظم الذين يتناولون هذا الحق يركزون على حق السرية ويقتصرون في وعيهم لمفهوم الخصوصية على الحق في السرية وبالتالي حماية المعلومات الخاصة بالفرد وعدم

الكشف عنها دون رغبته. لكن هناك من يفرق بين المفهومين، على اعتبار أن حق الخصوصية أوسع نطاقاً من مجرد الاحتفاظ بسرية المعلومات الشخصية، أو سرية الحياة الخاصة، وأن ما هو خاص ليس دائماً سرى، وأن السرية يمكن أن تكون شكلاً من أشكال الخصوصية. (صالح، ٢٠١٢، ص ٣٨٢)

فالحق في الخصوصية لا يقتصر على سرية المعلومات أو رغبة الفرد في إخفاء بعد المعلومات أو بعض الأسرار الخاصة التي لا يريد الكشف عنها خوفاً من أن تشكل عاراً له. حق الخصوصية هو أشمل من هذا لأنه يضمن للفرد عدم التدخل في حياته الخاصة كما يرتبط هذا المفهوم بمجموعة مبادئ إنسانية مثل الاحترام الذاتي والكرامة الشخصية...

(٣) حرية الإعلام وحماية الحياة الخاصة

لا شك أن طرحنا لمجموعة المبادئ التي ترتبط بحق الخصوصية، قد يحيلنا إلى قضية الموافقة أو الموازنة بين هذا الحق وحرية الإعلام. فإلى أي مدى يمكن أن يمثل هذا الحق تقييداً لحرية الإعلام؟ خاصة أن عمل الصحفي، كما ذكرنا، يرتبط في جانب كبير منه بالأفراد. تختلف آراء المختصين في هذه العلاقة الارتباطية القائمة بين المفهومين. فهناك من يقر بوجود صراع بين حرية الإعلام وحق الخصوصية، لأن هذا الحق يفرض قيوداً على حق الصحفيين في الحصول على المعلومات. ويشير بعض الكتاب الأمريكيين إلى أن وسائل الإعلام أصبحت أشد أعداء حق الخصوصية، وأن انتشار انتهاك هذا المبدأ قد تعمق نتيجة تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال. ويذهب مؤيدي هذا الرأي إلى حد انتقاد حق الخصوصية في حد ذاته على اعتبار أنه يأتي ضد الطبيعة الاجتماعية للحياة الإنسانية وضد المجتمع الحديث القائم على العلانية وضد متطلبات الديمقراطية للنظام السياسي التي تحتاج تزايد أدوار وسائل الإعلام وليس العكس بمعنى تقييدها نتيجة احترام حق الخصوصية. وحسب الباحثين، ينشأ هذا الصراع نتيجة المبررات التي نحتاجها لحرية التعبير فإذا تعلقت هذه المبررات بمسألة الوصول إلى الحقيقة فإن حرية التعبير تفوق في أهميتها حق الخصوصية... أما إذا تعلقت مبررات حرية الإعلام بارتباطها بالديمقراطية فتفوق أهمية حق الخصوصية على حرية

الإعلام باعتبار أن المعلومات عن الحياة الخاصة لا تتعلق بشكل مباشر بالخطاب الديمقراطي. (Cohen, 1997, p41)

أما أصحاب الرأي الثاني، فيرون أنه بالإمكان إزالة هذا التعارض بين المفهومين. فحماية حق الخصوصية يمكن أن يساعد الصحفيين على حماية مصادر المعلومات وبالتالي تساهم في تكريس مبدأ حرية التعبير. كما أن وسائل الإعلام لا يمكن أن تبني علاقة احترام متبادلة مع جمهورها إذا لم تحترم حقوق أفرادها في الخصوصية. حيث بينت العديد من الدراسات عدم رضا الجمهور على وسائل الإعلام التي تقوم بانتهاك حق الخصوصية للأفراد سواءً شخصيات عامة أو عادية. كما بينت أن الانتهاك المتواصل لبعض وسائل الإعلام لهذا الحق أدى إلى تراجع مصداقيتها.

وتعتبر الصحف الشعبية أو الصحف الصفراء (صحف التابلويد) من أكثر وسائل الإعلام انتهاكا للخصوصية. وهي الصحف التي تركز على القصص الإخبارية التي تقوم على الأسرار الخاصة لمشاهير المجتمع خاصة تلك المتعلقة بحياتهم العائلية والعاطفية والجنسية. وتبرر هذه الصحف اختيارها لهذا الخط التحريري سعيها لزيادة التوزيع. وقد نجحت في تزايد توزيع أعدادها على حساب الصحافة الجادة التي يضطر البعض منها للانخراط في هذا الاتجاه لتحقيق زيادة في التوزيع وفي المربح.

هذا الاتجاه التحريري لا يقتصر على الصحافة الورقية بل توجد العديد من القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية التي تنشر مواضيع صحفية عن الحياة الخاصة بهدف جذب المشاهدين والمستخدمين وتحقيق نسب مشاهدة ومتابعة عالية وهو ما يزيد من مداخيلها لكن يكون هذا الخيار على حساب المضامين الجادة وذات الجودة التي تقدم للجمهور التغطية الشاملة للأحداث وتفسير الوقائع وتحليلها وتقديم الحقائق والمعلومات الكافية التي تمكنه من فهم مجريات الأحداث وتساعد على المشاركة بفاعلية في الحياة العامة. لكن عوضا عن ذلك، تقدم محتوى سطحيًا وتافها يؤدي إلى تغييب وعي الجمهور وثقافته وقدرته على الانخراط في الحياة العامة.

- الأخلاقيات أم القانون

رغم أن الإعلان العالمي لحقوق الإنسان (١٩٤٨) نص على حق الخصوصية، إلا أن المفهوم لا يزال يطرح جدلا حول كيفية ضبطه واحترامه من قبل وسائل الإعلام. فهناك

دول اختارت أن تنص قوانينها على حماية حق الخصوصية، لكن هذا لم يمنع من انتهاك وسائل الإعلام لهذه الحقوق. ويرى بعض الباحثين أن من أسباب عدم نجاعة هذه القوانين هو غموض المصطلحات وعدم قدرة التشريعات والقوانين على مواكبة التطورات التكنولوجية وأدوات التكنولوجيا الحديثة التي سهلت وعمقت من الانتهاكات. لهذا تهتم عادة المواثيق الصحفية بالتنصيص على هذا الحق وتوضيح الحدود الفاصلة بين حرية الإعلام وحق الخصوصية خاصة أن تكنولوجيات الإعلام والاتصال أصبحت توفر اليوم أدوات مختلفة ومتقدمة للتجسس والفبركة والتصوير حتى من مسافات بعيدة والتي يمكن اعتمادها لمزيد انتهاك حرمة الأفراد العقلية والجسدية وليس فقط حرمة الملكية الخاصة والأماكن الخاصة. وعليه فإن هذه التطورات التكنولوجية تزيد من مسؤولية الإعلاميين الأخلاقية تجاه الأفراد والمجتمع. ومن هنا جاء اهتمام وسائل الإعلام بهذه الحقوق وسعى البعض منها إلى تخصيص مبادئ تفرضها على صحفييها في تعاملهم مع الأفراد. فعلى سبيل المثال، تقسم هيئة بي بي سي في ميثاق شرفها "حقوق الخصوصية و طرق التدخل في حياة الأفراد" إلى ثلاثة أنواع مشروطة بطبيعة المكان، والاتفاق العام لا يشكك بأن الخصوصية حق للجميع، لكن المكان يلعب دوراً في درجات الخصوصية:

- مكان مغلق: كالمنزل.
 - مكان عام محدود: كمكان العمل أو شاطئ خاص.
 - مكان عام: كمراكز التسوق والحدائق العامة والشواطئ العامة.. إلخ.
- وبناءً على نوع المكان وتصنيفه، ترى بي بي سي أن الشخص هو من يحدد سلوكه العام والخاص ومدى تدخل الإعلام في خصوصية الحدث الواقع في هذا المكان. ومع ذلك، تؤكد بي بي سي أن التصوير والتغطية الإخبارية في الأماكن العامة تستدعي تسجيل صور عامة دون التعدي على خصوصية فرد بعينه إلا في حال وافق على ذلك. وتعتبر بي بي سي أنه رغم التغييرات التي تطرأ على قوانين الخصوصية في العالم وخاصة فيما يتعلق بتصنيف العام والخاص، إلا أن المصلحة العامة ثابتة لا تتغير وهي الأساس في تحديد القيمة الإخبارية لأي تغطية صحفية كما أنها تعد من أبرز عوامل "طرق التدخل في حياة الأفراد" ودرجات التطفل المسموح بها، فكلما زاد اهتمام العامة

بموضوع القضية، زاد هامش السماح للإعلام بالتدخل والتطفل على الحدث وتغطيته. وتطرح بي بي سي مثلاً: إن كانت الشخصية المتعلقة بالحدث متورطة في قضية عامة، يتسع هامش تدخل الإعلام، إلا أن هذا التدخل لا يشمل عائلة الشخصية ولا يجوز التجسس على العائلة إن لم تكن ضمن التغطية الصحفية. أما فيما يتعلق بالأطفال، فهي تعتبر أن اختراق خصوصيتهم خط أحمر يحاسب عليه القانون، إلا في حالات خاصة جداً كقضايا التحقيق في العمليات الإرهابية. وتسلط بي بي سي الضوء على تبعات وعواقب التطفل على حياة الآخرين في التغطية الصحفية، "فإن لم تكن التغطية ذات مبرر منطقي وكان لها تأثير سلبي على حياة الأشخاص المرتبطين بالحدث، فإن عواقبها ستكون وخيمة. ومن ناحية أخرى، تعتبر لباقة الصحفي وذوقه من أكثر الأخلاقيات تأثيراً على مدى فهمه وإدراكه لاختراق خصوصيات الآخرين، وخاصة مع تغير أدوات الإعلام التي تعطي الفرصة للصحفي أن يقوم بتسجيل وتتبع كل التفاصيل الخاصة والعامة، ما قد يزعج الأفراد من حوله". (مشاركة وآخرون، ٢٠١٧)

ويحدد سليمان صالح (٢٠١٢) المبادئ الأخلاقية الصحفية في قضايا حق الخصوصية التي جاءت بها بعض المواثيق الأخلاقية، في الآتي:

- عدم انتهاك حرمة الأماكن الخاصة أو الملكية الخاصة: بمعنى عدم دخول الأماكن الخاصة للأفراد مثل المسكن أو المكتب إضافة إلى بعض الأماكن العامة مثل المدارس والمستشفيات ودور العبادة. كما يشمل هذا المبدأ عدم التقاط الصور دون إذن وموافقة...

- عدم نشر معلومات عن حياة الإنسان الخاصة دون موافقته: مثل المعطيات الخاصة بحياته العائلية أو معلومات خاصة بحالته الصحية أو تاريخه الطبي...

- عدم استخدام أجهزة تنصت أو تصوير دقيقة للحصول على المعلومات: مثل المايكروفون أو الكاميرات الخفية أو اختراق أجهزته التكنولوجية مثل الكمبيوتر والجوال..

- عدم البحث في الأوراق الشخصية أو وثائق أو ملفات إلكترونية دون موافقة الشخص المعني

- عدم وضع الأشخاص تحت ضوء زائف، مثل تسليط الضوء على أفراد أسرة المجرم أو أصدقائه أو أقاربه، أو إظهار أشخاص في الصور أو اللقطات التلفزيونية لا علاقة لهم بموضوع المادة الإعلامية

- التمييز بين المواطن العادي والشخص العام فيما يتصل بحق الخصوصية، فالمواطن العادي لابد من حماية حياته الخاصة بشكل مطلق، أما الشخص العام مثل رجال السياسة والفنانين والأدباء والرياضيين وكبار المسؤولين فإنهم يتمتعون بحماية أقل

- احترام الكرامة الإنسانية للفرد، وتشمل الحفاظ على السمعة الطيبة والشرف وعدم الإساءة إلى شرف الإنسان وسمعته وتجنب السب والقذف

- احترام حق الأفراد في الرد على ما ينشر عنهم، وهو حق تكفله أيضا القوانين والتشريعات العامة للدول.

أما في المملكة العربية السعودية، فتحت المادة التاسعة من نظام المطبوعات والنشر المعدل بموجب مرسوم ملكي رقم م/٣٢ بتاريخ ١٤٢١/٩/٣ على بعض المبادئ الأخلاقية العامة، نصت البعض منها على مسألة احترام الخصوصية ومن ضمنها:

- يحظر التعرض أو المساس بالسمعة أو الكرامة أو التجريح أو الإساءة الشخصية إلى مفتي عام المملكة أو أعضاء هيئة كبار العلماء أو رجال الدولة أو أي من موظفيها أو أي شخص من ذوي الصفة الطبيعية أو الاعتبارية الخاصة.

كما تنص المبادئ العامة لميثاق هيئة الصحفيين السعوديين على بعض النقاط التي تحدد أبعاد العلاقة بين الصحفي ومصادر الخبر وتتمثل في الآتي: عدم إقحام الحياة الشخصية للناس، واحترام الخصوصية وخيارات الأشخاص طالما أنه لا يتعارض مع المصلحة العامة أو ينتزع حقا أو يضر بآخرين.

- كيف يُكُون الصحفي مهارات في التعامل مع مبدأ الخصوصية

على الصحفي أن يتمكن من مجموعة المهارات التي تجنبه الوقوع في أخطاء مهنية نتيجة التطفل على حياة الآخرين وعدم احترام حق الخصوصية. وعادة ما ترتبط هذه المهارات بقياس القيمة الإخبارية التي ستشكلها المادة الصحفية للجمهور، وفقاً لمتطلبات مؤسسته والمجتمع وسياق التغطية. وفي هذا الإطار، نص دليل المركز الدولي

للصحفيين في واشنطن (ICFJ, 2009, P 22) على مجموعة تساؤلات يطرحها الصحفي ونوعية الإجابات عنها هي التي ستساعد على توضيح الحدود بين الحق في الخصوصية وحق الجمهور في المعلومة وتتمثل في الآتي:

- ١- ما الذي أعرفه ؟ وما الذي أحتاج أن أعرفه ؟
- ٢- ما هو الهدف من نشر هذه المعلومات ؟
- ٣- هل هناك مخاوف أخلاقية مرتبطة بالنشر ؟
- ٤- ما هي التعليمات والإجراءات التي تلتزم بها وسيلة الإعلام التي أعمل بها ؟
- ٥- كيف أقوم بإشراك فريق التحرير بفكرة المادة الصحفية وكيف أستشيرهم ؟
- ٦- كيف سيتأثر أصحاب القصة بعد نشرها ؟
- ٧- ماذا لو كنت أنا صاحب هذه القصة ؟ هل سأعترض أن يغطيها الإعلام ؟
- ٨- ما هي النتائج المحتملة التي قد تنتج عن نشر المادة على المدى البعيد وال المدى القريب ؟

٩- كيف لي كصحفي أن أقلل الضرر للحد الأدنى ؟

١٠- هل سأتمكن من تبرير موقفي وتوضيحه لكافة الأطراف بأهمية نشر هذه المعلومات حتى وإن كانت مرتبطة بالتطفل على حياة الآخرين ؟

ويرى بعض المختصين أن هذه الأسئلة قد تبدو في شكلها العام متشابهة، لكن تفاصيلها لا تختلف عما يتعلمه الصحفي في أساسيات دوره المهني، ويمكن تلخيص ذلك في نقطتين: القيمة الإخبارية للمادة، ومدى مراعاتها للمصلحة العامة (مشاركة وآخرون، ٢٠١٧، ص ٦٤). فإن استطاع الصحفي أن يضمن اهتمام الجمهور بالمحتوى وأن يقدم مادة ذات قيمة إخبارية عالية، فإن تطفله على حياة الأفراد لن يكون بنفس السوء فيما لو تحولت التغطية لمجرد مادة فضائحية بلا قيمة إخبارية مهنية.

تعتبر الخصوصية حقاً أساسياً من حقوق الإنسان، وبناءً على ذلك، فإن الصحفي معرض للمساءلة في حال اخترق خصوصية الأفراد دون إذن مباشر. إلا أن مجال تطبيقها أو احترامها من قبل وسائل الإعلام قد يتقاطع في بعض المواضيع الصحفية مع مبدأ المصلحة العامة لهذا يعتبر هذا المفهوم نقطة مركزية لقياس الخصوصية، وعليه قد تصبح المصلحة العامة من أبرز الدوافع أو معايير النشر من عدمه.

وقد برر بعض المختصين بعض الحالات التي يقوم فيها الصحفي باختراق خصوصية الأفراد وذلك لتحقيق المصلحة العامة. وتتلخص هذه المبررات في الحالات التالية (Keeble، 2001، صفحة ٥٠):

- فضح الجرائم والجنح.
- فضح السلوكيات المعادية للمجتمع.
- حماية الأمن العام والصحة العامة.
- حماية العامة من التضليل الذي يمارسه أصحاب السيادة.
- مفهوم المصلحة العامة

يشكل مبدأ المصلحة العامة أساس العمل الصحفي وهو الذي يحدد القيمة الإخبارية للمواضيع الصحفية. وقدّم المختصون العديد من التعريفات لهذا المفهوم ولم يتم الاتفاق على تعريف جامع بينهم، لكن يمكن اعتبار أن أغلب التعريفات اتفقت على أن هذا المفهوم في العمل الصحفي يقوم على قياس احتياجات العامة من المعرفة والمعلومات ولخص كيبيل (Keeble، 2001، ص ٧) مجموعة معايير، في شكل تساؤلات، يعتمد عليها الصحفيون لقياس القيمة الخيرية للمواضيع ذات العلاقة بالمصلحة العامة وهي:

- هل يهتم العامة فعلاً بمعرفة تفاصيل شخصية عن أحدهم إن لم تكن ضمن النقاط الأربع المذكورة آنفاً؟ (فضح كل الممارسات السلبية في المجتمع مثل الجرائم والجنح والسلوكيات المعادية للمجتمع وبالتالي حماية الأمن العام والصحة العامة وحماية العامة من التضليل).
- إن تبين اهتمام العامة بالمعلومة، واستدعت المصلحة العامة النشر، هل هناك طريقة لتقليل التطفل والاعتداء على خصوصية الآخرين إلى الحد الأدنى؟
- في حال اقتضى الأمر استخدام الصور كجزء من القصة، كيف تم الحصول على هذه الصور؟ هل فيها اختراق لخصوصية الأفراد؟ هل يمكن الاستعاضة عنها برسوم توضيحية؟

- إن استدعت المصلحة العامة النشر رغم التطفل على خصوصية الأفراد، كيف لك أن تقلل من الضرر الذي قد يلحق بأقارب وأصدقاء الشخص الذي كتبت عنه؟ هل سيتأذى أطفاله في حالة النشر؟

- في حال استخدمت أحد أقارب المشاهير للحصول على معلومات خاصة، هل سيثير ذلك اهتمام العامة بالحصول على معلومات حول مصدرك؟ وكيف ستحمي مصادرك؟

ويرى كيبيل (Keeble, 2001) أنه قبل اتخاذ قرار النشر، على الصحفي أن يقوم بالإجابة على الأسئلة السابقة في إطار مسؤوليته المجتمعية تجاه جمهوره.

وطور الباحثون في علم الاجتماع والإعلام مفهوم المسؤولية المجتمعية وما قد يسببه الإعلام من أضرار خاصة وعامة في حالات نشر تفاصيل قد تهدد الأمن العام (مشاركة وآخرون، ٢٠١٧، ص ٦٤) ولذلك، جاءت النظريات المتعلقة بالمسؤولية المجتمعية لتأطير دور الصحافة للعمل بشكل مهني دون خرق الحق الأساسي للإنسان بالاستمتاع بخصوصية عالية وإن كان شخصية عامة.

وقدم بعض الأكاديميين مجموعة نصائح تساعد الصحفي على اتخاذ قرار نشر المواضيع الصحفية ذات الصلة بحق الخصوصية (مشاركة وآخرون، ٢٠١٧ ص ٦٧) تتلخص في النقاط التالية:

- "استشر الزملاء والمحترفين: الضمير الإنساني والذائقة البشرية والخبرة الصحفية للزملاء كفيلة بأن تمنحك القدرة على قياس مدى أخلاقية اختراق خصوصية الأفراد لإنتاج مادة صحفية. ولا تتصرف وحدك، دائماً استشر الزملاء من المراسلين أو المحررين أو المسؤولين واجعل القرار جماعياً".

- "حلل المادة الإعلامية وكل ما قد يليها من تبعات تطرق أبواب الأخلاقيات الصحفية: افحص القيم الواردة من صدق وحب وعدالة وحرية، ثم صنف أهدافك كالدقة والاستقلالية وتقليل الضرر إلى حده الأدنى، ثم وازن استراتيجيات العمل ما بين سرد الحقائق وحماية الأبرياء وتجنب تضارب المصالح، وأخيراً، اتبع خطاً تكتيكية، تأكد من أكثر من مصدر وقم بحماية أسماء ومعلومات الضحايا ولا تقبل أي نوع من الهدايا التي تعتبر رشاً".

- "أحرص على قراءة مدونات وقواعد السلوك الخاصة بمؤسستك ودولتك، فهي مصدر تعليماتك الأول، وتسهل عليك قياس المخاطر".
 - "ضع القيمة الإخبارية نصب عينيك وتذكر أن لكل مادة صحفية أهدافاً تهم المصلحة العامة".
 - "مادتك قد تؤثر على كل الأفراد المعنيين بقصتك الصحفية، لذلك عليك أن تفكر بهذه التأثيرات على المدى البعيد والقريب".
 - "فكر بالبدائل المتاحة لتقليل الضرر، كاستخدام الرسوم التوضيحية بدلاً من الصور الحقيقية وغيرها من الطرق التقنية لحماية الأفراد".
 - "احترم كرامة وخصوصية الأشخاص الذين تتعامل معهم في التغطية".
 - "تجنب الأفكار المسبقة والصور النمطية عن اللون والجنس والعرق والجغرافيا والوضع الاجتماعي لما في ذلك من تعد على الخصوصيات".
 - "للناس كامل الحق في عدم البوح بمعلومات عن أنفسهم".
 - "لا تنشر صور الأشخاص المتهمين باعتداءات جنسية".
 - "لا تنشر اسم المتهم قبل توجيه التهمة له بشكل رسمي".
 - "وازن بين حق المتهم بالحصول على محاكمة عادلة وبين حق الجمهور في الاطلاع على المعلومات".
 - "التزم الحذر قبل نشر معلومات حول الانتحار ومحاولات الانتحار، ولا تنس مراعاة قدسية الحياة الشخصية للعائلة".
- يُعتبر اتخاذ القرار الخاص بالمادة الصحفية التي قد تشكل انتهاكاً لحق الخصوصية قراراً مصيرياً لأنه يتعلق بمبدأ المسؤولية الأخلاقية للصحفي وقد يعرضه للمساءلة والمحاسبة لذلك عليه التفكير ومزيد البحث في البدائل الممكنة حتى لو تطلب الأمر التريث والتعرض لخطر خسارة السبق الصحفي في سبيل تعديل المادة وجعلها أكثر مراعاة للأخلاقيات والخصوصية وأكثر عدلاً نحو الأفراد المذكورين فيها.

قضايا السب والقذف في وسائل الإعلام

يعتبر السب والقذف من أبرز القضايا التي تشكل خلافا بين وسائل الإعلام والسلطة من جهة وبين وسائل الإعلام والجمهور من جهة أخرى. وعادة ما تنص القوانين على العقوبات التي تنتظر الصحفي في حال ثبوت تهم السب والقذف، إلا أن هذه القوانين أصبحت غير فعالة خاصة مع تطور تكنولوجيات الاتصال وثورة المعلومات التي تزيد من إمكانيات التلاعب بالمعلومات وتلفيق الاتهامات. كما تبين في العديد من الحالات، وبعد تعرض الصحفيين للسجن، ثبوت صحة المعلومات التي نشرها. لهذا تتأتى الحاجة لتكريس المبادئ الأخلاقية والتنصيص عليها في المواثيق الصحفية لتجنب السب والقذف كمبدأ أخلاقي وليس فقط كنص قانوني قد يكون غير قابل للتطبيق لصعوبة إثبات التهم أو نفيها. كما تزداد الحاجة لتطوير المسؤولية الأخلاقية للصحفيين في ظل سعي الحكومات للسيطرة على وسائل الإعلام وتوظيفها من خلال التحكم في مضامينها.

مفهوم السب:

السب لغة: هو الشتم والتكلم في عرض الإنسان بما يعيبه، وهو مصدر سبه يسبه سباً؛ أي: شتمه

السب اصطلاحاً: هو خدش شرف شخص واعتباره عمداً دون أن يتضمن ذلك إسناد واقعة معينة إليه و يتعين أن يكون علنياً بمعنى أنه كل تعبير شائن أو مشين أو عبارة تحقير حاطة من الكرامة أو قدح لا يتضمن نسبة أية واقعة معينة.

مفهوم القذف:

القذف لغة: هو التعرض للرمي بالعيب

القذف اصطلاحاً: هو اتهام الشخص بالعيب. و يُعرف بأنه ما تنشره وسيلة الإعلام من محتوى عن فرد أو أفراد من المجتمع ينسب إليهم القيام بأعمال محددة تسبب تجنب المجتمع لهم واحتقارهم ومساءلتهم أمام القضاء (نصر، ٢٠١٠، ص ٢٥١). انطلاقاً عن هذين التعريفين، يمكن أن نستنتج أن السب يتميز بخاصية أساسية وهو أنه لا يشتمل على واقعة معينة كما هو الشأن بالنسبة للقذف، بل يعتبر سباً متى تضمن بأي وجه من الوجوه خدشاً للشرف والاعتبار.

ويعرف المختصون بين نوعين من القذف. النوع الأول هو القذف الشفهي العابر المتعلق بالكلمة المنطوقة العابرة. أما النوع الثاني هو القذف المكتوب أو المسجل بمعنى الدائم وهو ما ينشر في وسائل الإعلام سواءً التقليدي أو الجديد. ورغم أن ما يهم الصحفيين هو النوع الثاني بالأساس إلا أنهم يجب أن ينتبهوا للنوع الأول العابر الذي يمكن أن يحدث أثناء إجراء اتصال هاتفي أو اتصال مباشر مع أحد المصادر. ويضيف بعض الباحثين نوعاً ثالثاً من القذف وهو جرائم العدوان على الشرف والاعتبار التي تتعلق بالأفكار والعقائد والمذاهب على اختلاف أنواعها وأشكالها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفلسفية التي ترتكب عن طريق وسائل الإعلام ويترتب عليها مسؤولية مدنية أو جنائية أو كلاهما معاً" (مكاوي، ٢٠٠٣، ص ٢٤٢)

كما يفرق بعض الباحثين بين مختلف هذه المفاهيم والحدود الفاصلة بينها. وتميز ليلي عبد المجيد (١٩٩٠، ص ٧٥) بين أربعة مفاهيم وهي:

- "القذف: هو الإسناد علانية لواقعة محددة غير صحيحة تستوجب العقاب"
 - "السب: هو إسناد أي أمر يتضمن خدشاً للشرف أو الاعتبار دون تحديد واقعة محددة"
 - "الإهانة: هي لفظ عام يشمل كل ما من شأنه المساس بالشرف أو الكرامة، وهي أيضاً كل قول أو فعل يحكم العرف بأن فيه ازدراءً أو خطأ من الكرامة في أعين الناس، وإن لم يشمل قذفاً أو سباً."
 - "العيب: وهو الإهانة التي توجه إلى الملوك والرؤساء وممثلي الدول الأجنبية"
- من حق كل فرد من أفراد المجتمع أن تكون له سمعة حسنة لما لها من أهمية في حصوله على الاحترام والمكانة الاجتماعية، كما أن هذا الاحترام يمثل دافعاً للفرد للإنجاز والعمل العام والمشاركة في خدمة المجتمع، لذلك فإنه من مصلحة المجتمع المحافظة على شرف الأفراد وسمعتهم. ويرى بعض الباحثين، أنه وعلى الرغم من أن القوانين في أغلب المجتمعات تكفل الحماية اللازمة لشرف الإنسان وسمعته، وتفرض العقوبات على المساس بهذا الحق، إلا أنها لم تنجح في توفير هذه الحماية لأسباب مختلفة (صالح، ٢٠١٢، ص ٤٢٠) أبرزها:

- افتقاد المواطنين للمعرفة القانونية التي تمكنهم من المحافظة على حقوقهم ورفع القضايا ضد وسائل الإعلام، وبالتالي يقتصر اللجوء إلى القضاء على الفئات الأكثر معرفة بحقها في عدم المساس من شرفها.
 - التكلفة المادية المرتفعة التي يتطلبها رفع القضايا وبالتالي يمكن القول إن هذه الحماية القانونية تقتصر في أغلب الأحيان على فئات دون غيرها خاصة تلك التي تتمتع بمدخيل عالية (فئة الأغنياء)
 - غموض بعض النصوص القانونية الخاصة بحماية السمعة وكرامة الإنسان، وعدم قدرة المحاكم على تطبيق هذه القوانين في بعض القضايا لصعوبة إثبات التهم أو لتقييم حجم الأذى الحاصل نتيجة هذه الجرائم.
- لهذه الأسباب إذن، تزداد الحاجة إلى تكريس مبادئ المسؤولية الأخلاقية للصحفيين واعتبارهم أن المحافظة على شرف الأفراد وسمعتهم هو واجب مهني، وأنه لا يجوز مهنياً أن نسيئ إلى الأفراد خاصة أن هذه الإساءة لا تلحق الفرد فقط بل تضر بالمصلحة العامة للمجتمع. كما أن الصحفي وأثناء ممارسته لمهنته، قد يتعرض لمواضيع تطرح فيها مسألة القذف والسب وقد يجد نفسه مضطراً لاتخاذ قرار النشر ويكون ذلك فقط في حال وجود أدلة واضحة على ثبوت ضرر بالمصلحة العامة وبالتالي يشكل الكشف عن هذه المعلومات للرأي العام مصلحة عامة للمجتمع. وبين سليمان صالح (٢٠١٢) أن أغلب المواثيق الأخلاقية التي قام بدراستها قد اكتفت بالإشارة إلى مبدأ المسؤولية الأخلاقية لحماية شرف الأفراد وسمعتهم دون تقديم أي توجيهات محددة للصحفيين، وهذا ما يزيد الحاجة إلى تطوير الفكر الأخلاقي في مجال الإعلام والحاجة إلى صياغة مواثيق أخلاقية جديدة.
- وتطرح بعض المواثيق الأخلاقية مجموعة من المعايير لعدم المساس بالشرف والاعتبار والسمعة (صالح، ٢٠١٢، ص ٤٢٠) وتتمثل في:
- تجنب السب والقذف: وتوجه هذه المواثيق الصحفيين إلى عدم نشر أية معلومات إلا بعد التأكد من صحتها والتركيز على خدمة المصلحة العامة وتجنب نشر أية معلومات تشكل قذفاً أو سباً في حق الأفراد.

- تجنب ما يمكن أن يزيد من معاناة الأشخاص أو آلامهم أو يسبب ضررا ماديا أو معنويا لهم. ويأتي التنصيص على هذا المعيار نتيجة تزايد حالات استغلال وسائل الإعلام للكوارث الإنسانية التي يتعرض لها الأفراد، والتي يمكن أن يفقدوا خلالها السيطرة على أنفسهم نتيجة تعرضهم للصدمات المفاجئة. ويسعى هذا المعيار إلى حماية الصحفيين والمواطنين على حد سواء عندما يتعلق الموضوع بمعلومات قد يصرح بها الفرد يمكن أن تسبب له ارتباكا أو تؤدي إلى ندمه فيما بعد، نتيجة عدم قدرته على تشكيل تصرفاته طبقا للمعايير الاجتماعية المقبولة، وهو ما يمكن أن يسبب له ضررا ماديا أو معنويا.

فعلى سبيل المثال، نص ميثاق لجنة معايير الإذاعة البريطانية الصادر سنة ١٩٩٨ على أن الإعلاميين يجب أن لا يكونوا سببا في زيادة الآلام التي يتعرض لها الأشخاص في حالات الكوارث المفاجئة، أو الذين يعانون مآسي إنسانية، ولذلك فإن هؤلاء الأشخاص الذين يعانون من هذه المآسي أو يتعرضون للكوارث لا يجب أن يتعرضوا لأي ضغط من جانب الإعلاميين لإجراء مقابلات معهم أو جمع معلومات عن حياتهم الخاصة، أو إذاعة هذه المعلومات إلا إذا كانت هناك مصلحة عامة مشروعة في ذلك" كما ينص الميثاق على "حرص الصحفيين على عدم إذاعة أسماء الضحايا أو العنف أو الجرائم قبل التأكد من إبلاغ ذويهم بشكل لائق" (صالح، ٢٠١٢)

- احترام حق الرد: هناك العديد من الدول التي تكفل حق الأفراد في الرد على ما ينشر عنهم، بواسطة القانون. كما تضمنت بعض الدساتير هذا الحق. ومع ذلك فإن هناك توجه من وسائل الإعلام نفسها إلى توفير هذا الحق طواعية. ويقدم هذا الحق عادة كعلاج سريع للأضرار التي تلحق بالأفراد نتيجة نشر مواضيع فيها مس من الكرامة أو السمعة أو الاعتبار. وتكمن أهمية هذا الحق الذي لا يكفله القانون فحسب، بل وسائل الإعلام نفسها في تطوير علاقة متوازنة بينها وبين الجمهور انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية ومبادئها الأخلاقية التي يجب تكريسها في الممارسة المهنية حفاظا على حرمتها وجديتها. فعلى سبيل المثال، يضمن ميثاق الجمعية الأمريكية لمحرفي الصحف الصادر سنة ١٩٨٢، حق الرد

فقط للأشخاص الذين توجه لهم الاتهامات بشكل علني، وأكد على ضرورة نشر الرد في أسرع وقت ممكن.

القذف في الفضاء الإلكتروني

يمثل الفضاء الافتراضي مساحة للتدفق الحر للمعلومة والتبادل والنقاش بين مختلف أفراد المجتمعات على اختلاف لغتهم وأعرافهم وانتماءاتهم الدينية والسياسية والفكرية... لكنه يمثل في الوقت نفسه فضاءً خصبا لانتشار الشائعات والأكاذيب التي يشكل البعض منها مسا بكرامة الفرد وسمعته. لهذا اتجهت بعض الدول وبعض المنظمات الدولية إلى اتخاذ بعض الخطوات لتنظيم النشر على الشبكة من خلال التصييص على بعض القوانين التي تسمح للأشخاص الذين يتعرضون للسب والقذف أو الإهانة عبر الشبكة، من مقاضاة المذنبين سواء كانوا أفرادا عاديين أو صحفيين. وتختلف هذه القوانين باختلاف الدول. لكن عادة ما تسقط قضايا القذف إذا ثبتت صحة الوقائع الواردة في القضية. أما بالنسبة إلى الموثيق الصحفية، فإنها لا تميز أخلاقيات قضايا السب والقذف والإهانة بين الفضاء التقليدي والفضاء الرقمي، فالأخلاقيات التي تنص على احترام كرامة الأفراد وسمعته لا تختلف باختلاف المحمل أو الوسيلة.

وفي هذا الإطار قدم بعض الباحثين (مشاركة وآخرون، ٢٠١٧، ص ٧٠)، مجموعة من النصائح العامة الخاصة بتعامل الصحفيين مع الأفراد التي من شأنها أن تساعدهم على احترام المبادئ الأخلاقية المتعلقة بمختلف حقوق الأشخاص. وتتلخص هذه النصائح في المبادئ التالية:

- "عدم الإشارة إلى أي شخص بلونه أو أصوله العرقية أو ديانته أو جنسيته أو عمله السابق إلا إذا كان ذلك ضرورياً ومتعلقاً بموضوع الخبر".
- "احترام كرامة وخصوصية الأشخاص الذين تتعامل معهم في التغطية".
- "التعامل بحرص وحساسية عند تصوير وإجراء المقابلات مع ضحايا الحوادث المأساوية".
- "العمل كصحفي لا يعتبر رخصة للعجرفة والتكبر على الناس بدعوى أنني أقوم بعملية، ولذلك عليك تجنب تعريض الأشخاص للأذى خلال تغطيتك الإخبارية".

المبحث الرابع: مبدأ الملكية الفكرية

يتميز الإبداع الفكري للإنسان بطابع حضاري يهدف إلى النهوض بالمجتمعات، ومن هنا تولد الحرص على ضرورة حمايته وتشجيعه. ويذكر أن جميع الدول اهتمت بحماية هذه الحقوق وتعمل على تنظيمها و على إعداد القوانين اللازمة لحماية الملكية الفكرية لكن هذه الجهود وهذه التشريعات لن تكون ذات فاعلية إلا في ظل وجود آليات للحماية على المستوى الدولي وتكريس التعاون بين الدول في هذا المجال. ولذلك انخرطت الدول في العديد من الاتفاقيات الدولية التي توفر الحماية القانونية والقضائية لها. ولتحقيق هذه الأهداف، أسست "المنظمة العالمية لحماية الملكية الفكرية" (الويبو) وهي منظمة دولية أحدثت في سنة ١٩٧٠ من أجل المساعدة على ضمان حماية حقوق المبدعين وأصحاب الملكية الفكرية على المستوى العالمي، ومن ثم الاعتراف بالمخترعين والمؤلفين ومكافأتهم على إبداعهم.

تُعرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية مبدأ الملكية الفكرية على أنه مجموعة الحقوق التي تحمي الإنتاج الفكري والإبداعي الإنساني. وتحيل الملكية الفكرية إلى الإبداعات التي ينتجها العقل من اختراعات ومصنفات أدبية وفنية ومن رموز وأسماء وصور وتصاميم مستخدمة في التجارة. وتعتبر حماية الملكية الفكرية أساسية لحماية الملكية الخاصة للأفراد، سواء ارتبطت بما هو مادي أو معنوي على ملك الفرد. كما تدرج ضمن حقوق الإنسان الأساسية. حيث وردت هذه الحقوق في المادة ٢٧ من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان (١٩٤٨) الذي ينص على "أن لكل فرد الحق في أن يشترك اشتراكاً حراً في حياة المجتمع الثقافي وفي الاستمتاع بالفنون والمساهمة في التقدم العلمي والاستفادة من نتائجه. وأن لكل فرد الحق في حماية المصالح الأدبية والمادية المترتبة على إنتاجه العلمي أو الأدبي أو الفني"

و تعرف هذه المبادئ بأنها مجموعة الحقوق التي تحمي الإنتاج الفكري والإبداعي للعقل الإنساني، وتسمح للمبدع بالاستفادة من مصنّفه واستثماره، دون أن يعني ذلك احتكاره الفكر عن الآخرين بل العكس، حيث يمكن الاستفادة من هذه المبتكرات لكن بالشكل الصحيح الذي يحمي حقوق من طرحها وابتكرها وذلك من

خلال نسبها إلى أصحابها الشرعيين. كما تعد هذه الحقوق ضرورية لمزيد تحفيز المبدعين لمواصلة عطائهم بما يضمن تطوير المجتمع ومزيد تثقيفه وتوعيته.

وبالإضافة إلى ما جاء في النصوص المذكورة سابقا، نصت العديد من المعاهدات الدولية على ضرورة احترام هذا الحق (السيد بخيت، ٢٠١٢، ص ٣٣٢) مثل:

- اتفاقية باريس لحماية الملكية الفكرية في مجال الصناعة (٢٠ مارس ١٨٨٣) وتشمل براءات الاختراع والعلامات الصناعية والتجارية. وتعتبر أول معاهدة دولية مهمة

ترمي إلى منح مواطني بلد معين حق حماية أعمالهم الفكرية في بلدان أخرى

- اتفاقية برن في سويسرا (٩ سبتمبر ١٨٨٦) الخاصة بكل ما يتعلق بحماية

الملكية الفكرية في مجال الفن والأدب ثم الفنون التطبيقية. ثم تم تعديلها لتضيف حقوق التأليف للكتب والخطب والمواضع. وتعتبر أول اتفاقية أشارت إلى حق المؤلف.

وتكريسا لاحترام هذه الحقوق التي تم الاعتراف بها من خلال الاتفاقيتين

السابقتين، تأسست المنظمة العالمية للملكية الفكرية World Intellectual Property

Organisation (Wipo) وكانت وليدة اتفاقية ستوكهولم في ١٤ يوليو ١٩٦٧ ودخلت حيز

النفاذ عام ١٩٧٠ م، ثم أصبحت بعد أربع سنوات أحد الوكالات المتخصصة التابعة

للأمم المتحدة. وعملت منذ نشأتها، على تحسيس المجتمع الدولي على مواكبة التغيرات

التكنولوجية وتحديث الاتفاقيات التي تشرف على تنفيذها. وتهدف الويبو إلى تنسيق

القوانين والتشريعات المحلية الخاصة بالملكية الفكرية حتى يسهل تطبيقها على

المستوى العالمي. كما تتدخل لحل النزاعات بين الدول حول الملكية الفكرية. وتعتبر

هذه المنظمة المرجع الرئيسي للدول والمنظمات والمؤسسات والأفراد لتقديم الدعم

والمعلومات اللازمة لحماية الممتلكات الفكرية.

ومع التطورات التكنولوجية، زاد الاهتمام بحماية الملكية الفكرية لما توفره هذه

التكنولوجيا من أساليب وخطورة على التعدي على الممتلكات الفكرية، حيث

تعاظمت جرائم الاعتداء على حقوق الممتلكات الفكرية نظرا لما تحققه من مكاسب

للمعتدين وما تسببه من خسائر مادية ومعنوية لأصحاب هذه الحقوق. وحماية لهؤلاء

المبدعين وحفاظا على قدراتهم على الإبداع الفكري والعلمي جاء هذا الاهتمام

بالحفاظ على حقوقهم وثمرات جهودهم وإنتاجهم الفكري. كما تكمن أهمية حقوق

الملكية الفكرية في ارتباطها بأسمى ما يمكن أن يملكه الإنسان، أي إبداعه وتجلياته الفكرية وجهوده وقدراته وابتكاراته...

وترجع المنظمة العالمية للملكية الفكرية دوافع تكريس هذه المبادئ (المنظمة العالمية للملكية الفكرية، ٢٠٠٤) إلى:

- "أن تقدم البشرية ورفاهيتها يعتمدان على قدرتها على الإبداع والاختراع في مجالات التكنولوجيا والثقافة".

- "أن الحماية القانونية للإبداعات الجديدة تشجع على إنفاق موارد إضافية من أجل إنجاز المزيد من الابتكارات".

- "أن النهوض بالملكية الفكرية وحمايتها يعملان على تحفيز النمو الاقتصادي وإحداث فرص العمل والصناعات وتحسين جودة العيش والتمتع به".

ويتيح وضع نظام ملكية فكرية ناجع ومنصف مساعدة الدول كلها على جعل الإمكانيات التي تزخر بها الملكية الفكرية حافزا على تحقيق التنمية الاقتصادية والرفاهية الاجتماعية والثقافية. فنظام الملكية الفكرية، بحسب المنظمة، يساعد على إقامة توازن بين مصالح المبتكرين وبين المصلحة العامة حيث يوفر بيئة يزدهر فيها الإبداع والابتكار خدمة للجميع.

وتصنف الويبو الملكية الفكرية إلى فئتين أساسيتين ويندرج تحت كل فئة عدة أنواع من الحقوق. ويتلخص هذا التصنيف في الآتي:

- حقوق الملكية الصناعية: وتضم براءات الاختراعات والعلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية.

- حقوق المؤلف: وتشمل المصنفات الأدبية (كالروايات والقصائد الشعرية والمسرحيات)، والأفلام، والموسيقى، والمصنفات الفنية (كاللوحات الزيتية والصور الشمسية والمنحوتات)، والتصاميم العمرانية. وتشمل الحقوق المجاورة لحق المؤلف حقوق فناني الأداء في أدائهم ومنتجي التسجيلات الصوتية في تسجيلاتهم وهيئات البث في برامجها الإذاعية والتلفزيونية.

- أما في المملكة العربية السعودية، فقد صدر نظام حماية حقوق المؤلف في ٧/٢/١٤٢٤ هجري الموافق لـ ٢٩/٨/٢٠٠٣ م، بموجب مرسوم ملكي رقم م/٤١ بتاريخ ٧/٢/١٤٢٤. ويتألف هذا النظام من ٢٨ مادة قسمت إلى سبعة فصول وهي:
- المصنفات المتمتعة بالحماية: سواءً كانت مكتوبة أو سمعية بصرية أو مصورة أو شفوية...
 - أصحاب الحقوق
 - الحقوق: الحقوق الأدبية التي يتمتع بها المؤلف
 - الاستخدام النظامي للمؤلفات المحمية: أي أوجه الاستخدامات المشروعة للمؤلفات المحمية
 - نطاق الحماية ومدتها
 - أحكام المخالفات والعقوبات
- وتكريسا لهذه الحقوق، يلزم ميثاق شرف الصحفيين السعوديين (السنة) الصحفي بالتزام بعدم نقل أي نص من مصدر آخر ما لم تتم الإشارة إلى المصدر الأصلي وموافقته وفق قوانين الملكية الفكرية.

المبحث الخامس: أخلاقيات التغطية الصحفية لقضايا الطفل

معايير التعاطي مع المواضيع الإعلامية المتعلقة بالأطفال

- حددت منظمة الأمم المتحدة للطفولة (United Nations Children' Fund) "اليونيسف" (٢٠٠٨) مجموعة من المعايير التي على الصحفي اعتمادها في التعاطي مع المواضيع الإعلامية المتعلقة بالطفل لما يمكن أن يمثله من خطورة على حالتهم الصحية والنفسية والاجتماعية. وتتمثل أبرز هذه المعايير في النقاط التالية:
- "لا تلحق الأذى بأي طفل، وتجنّب طرح الأسئلة أو إبداء الملاحظات التي قد تضع الطفل في موضع الخطر أو تُعرضه للإهانة، أو التي تبعث من جديد في نفس الطفل الألم والحزن الناجم عن أحداث مؤلمة".
 - "لدى مقابلة الأطفال أو إعداد التقارير عنهم، ينبغي الاهتمام بحق جميع الأطفال في الخصوصية الشخصية والسرية والاستماع إلى آرائهم وحمايتهم من احتمالية أو إمكانية تعرضهم للأذى والعقاب".

- "لا تعمل على إضافة المزيد من الوصم الاجتماعي لأي طفل، وتجنب تصنيف الأطفال إلى فئات أو توصيفهم بأوصاف تُعرضهم للعقاب، بما في ذلك إلحاق الأذى البدني أو النفسي بهم، أو تعرضهم للإساءة أو التمييز ضدهم"
- "اعمل دائماً على تغيير اسم الطفل وطمس صورته في الحالات التي يتم فيها تعريف الطفل بصفته ضحية للإساءة والاستغلال الجنسي، أو مرتكباً لإساءة بدنية أو جنسية".
- "عندما تكون في حالة شك مما إذا كان الطفل معرضاً للخطر أم لا، اكتب تقريرك عن الوضع العام للأطفال بدلاً من الكتابة عن طفل بعينه، بصرف النظر عن مدى أهمية القصة الإخبارية".
- "ينبغي حماية المصالح الفضلى لجميع الأطفال وإعطاؤها الأولوية على أي اعتبار آخر، بما فيها اعتبارات كسب الدعم والتأييد لقضايا الأطفال أنفسهم وتعزيز حقوقهم".

وتعتبر عملية إجراء مقابلة صحفية مع الأطفال أمراً ليس سهلاً كما قد يعتقد البعض، فهو نوع من المقابلات يتطلب معرفة القواعد الأخلاقية لإجرائه، فضلاً عن الوعي بآليات تطبيقه. فوفقاً لاتفاقية حقوق الطفل؛ وهي معاهدة دولية تعترف بالحقوق الإنسانية للأطفال، فإن الطفل كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشرة سنة. وعليه فإن هناك مجموعة من المبادئ الأخلاقية العالمية التي من المفترض أن يلتزم بها الصحفيون والمؤسسات الصحفية. وتبنت هذه المبادئ الأخلاقية، منظمات صحفية من ٧٠ دولة وذلك منذ انعقاد أول مؤتمر تشاوري دولي على مستوى العالم حول الصحافة وحقوق الأطفال في البرازيل عام ١٩٨٨ (أبو شهبة، ٢٠١٧) وتتمثل هذه المبادئ في النقاط التالية:

(١) على مستوى اختيار الأفكار

يتمثل المبدأ الأول الذي يجب أن ينطلق منه الصحفي عند تكليفه بأي موضوع مرتبط بالأطفال في الإطلاع بدقة على التقارير التي تتقدم بها الحكومات حول تنفيذ اتفاقية الأمم المتحدة بشأن حقوق الطفل. وبخلاف هذه التقارير هناك مجال خصب يُمكن من اختيار الموضوعات الصحفية مثل قضايا انتهاك حقوق الأطفال، فضلاً عن القضايا المتعلقة بسلامة الأطفال وخصوصيتهم وأمنهم وتعليمهم وصحتهم ورفاهيتهم

الاجتماعية وجميع أشكال الاستغلال، باعتبارها قضايا مهمة تستحق البحث والاهتمام من جانب الرأي العام.

(٢) على مستوى اختيار المصادر

- على الصحفي الاجتهاد للبحث عن مصادر ذات صلة بالموضوع الذي يبحثه، والابتعاد عن استسهال الاستعانة بالمصادر المشهورة في مجال الدفاع عن حقوق الأطفال.
- وينصح عند التعامل مع المنظمات أو الجمعيات التي تتحدث باسم الأطفال التحقق من أوراق اعتماد أي منظمة تزعم أنها تدافع على مصالح الأطفال.
- لا تكفي وسائل الإعلام بالتقارير الإخبارية لقضايا الأطفال بل ينبغي تتسم التغطيات الإخبارية بالاستمرارية وبشمولية الطرح من خلال تناول الأسباب أو الانعكاسات أو استشراف المستقبل...

أخلاقيات إجراء المقابلات مع الأطفال:

- عند إجراء مقابلات صحفية مع الأطفال يجب على الصحفي الالتزام بالمبادئ التالية (اليونيسف، ٢٠٠٨):
- "الامتناع التام عن دفع أموال للأطفال مقابل الحصول على أي مقابلة صحفية، أو لذويهم، لاسيما إذا كانت المقابلة ينتج عنها تهديد رفاهية الأطفال أو آبائهم أو الأوصياء عليهم، والقاعدة واضحة تماما وهي مصلحة الأطفال هي الأهم".
- احصل على التصاريح الضرورية
- لا تقف في موضع يعلوه، وتعامل معه وأنت في مستواه تماما
- لا تندفع، وامنح الطفل وقتا ليقرر ما إذا كان يرغب في الحديث
- اختر موقعا يشعر فيه الطفل بالراحة
- أوضح له سبب حديثك معه وكيفية استخدام ما سيدلي به
- امنحه فرصة لطرح الأسئلة وأجب عليها بصدق دائما
- اشرح له كيف جهاز التسجيل الذي تستخدمه وشاركه اهتمامه بأن تدعه يراه أو يلمسه أو يستخدمه
- لا تتملق الطفل أو ترغبه لأن "يمثل" موقف معين
- أخبره إذا ما كان سيتصل بك لاحقا وكيفية ذلك

- تأكد من أنه سيشاهد أو يستمع إلى الحديث الذي تجريه إن أمكن ذلك وفي هذا الإطار، ينص ميثاق شرف الصحفيين لهيئة الصحفيين السعوديين في البنود الخاصة بواجبات الإعلاميين والتزاماتهم على أنه: "لا يجوز للإعلامي إجراء حوار أو تصوير للقاصرين دون موافقة أولياء أمورهم".

أخلاقيات كتابة القصص الخبرية المتعلقة بالأطفال:

عند كتابة التقارير حول الأطفال، لابد من مراعاة مجموعة المعايير الأخلاقية (اليونسيف، ٢٠٠٨) الآتي ذكرها:

- الالتزام التام بمعيار الدقة ومراعاة الحساسية عند كتابة التقارير حول القضايا التي يتورط فيها الأطفال.
- تجنب برمجة ونشر الصور التي تتدخل في الفضاء الإعلامي للأطفال بمعلومات مدمرة بالنسبة لهم.
- تجنب استخدام الأنماط التقليدية والعرض المثير للترويج للمواد الصحفية التي يتورط فيها أطفال.
- تجنب تحديد هوية الأطفال سواء بطريقة بصرية أو غير ذلك، ما لم تكن في ذلك مصلحة عامة واضحة.
- منح الأطفال، كلما أمكن ذلك، حق الوصول إلى وسائل الإعلام للتعبير عن آرائهم الخاصة دون تحريض من أي نوع.
- الحرص على التحقق بصفة مستقلة من المعلومات التي يوفرها الأطفال والاحتياط بصفة خاصة لضمان أن يتم التحقق من هذه المعلومات دون تعريض الأطفال للخطر.
- تجنب استخدام الصور ذات الطابع الجنسي للأطفال.
- استخدام طرق نزيهة ومفتوحة ومباشرة للحصول على الصور والحصول عليها، كلما أمكن ذلك، بمعرفة وموافقة الأطفال أو الشخص البالغ المسئول عنهم أو الوصي أو من يعتني بهم.

التعامل مع محاكمات الأحداث:

يعتبر المختصون في مجال أخلاقيات الإعلام أنه لا يجوز للصحفي أن ينشر تفاصيل المحاكمات القضائية للأحداث وذلك على اعتبار أن "الأحداث يرتكبون الأخطاء لأنهم لم يجدوا من يعلمهم الصواب، وبالتالي فإن الهدف من نظام محاكم الأحداث هو تعليمي، وليس عقابيا، وعادة ما ينتقل الحدث إلى الإصلاحية وليس إلى السجن" (صالح، ٢٠١٢، ص ٣١٤)

وغالبا ما تتفق وسائل الإعلام على عدم نشر أسماء المتهمين في قضايا الأحداث لأن نشر اسم الجاني أو الجانح الحدث والتشهير به سيزيد من ارتباطه بالجريمة في نظر المجتمع وهو ما يقلل من فرص أو إمكانية عودته إلى المجتمع والاندماج فيه. لكن توجد بعض الاستثناءات في التغطيات الإعلامية لهذه النوعية من القضايا التي تتشر فيها وسائل الإعلام العديد من التفاصيل حول الجريمة وحول شخصية الأحداث التي تكون طرفا فيها لهذا يحتاج التعامل الصحفي مع الأطفال والأحداث معالجة واسعة تشكل المسؤولية الأخلاقية للإعلاميين تجاه الأطفال، على اعتبار أن المضمون الذي تقدمه قد تكون له انعكاسات عميقة على الأطفال وقد "يدفعهم إلى الانحراف أو ارتكاب الجريمة، ذلك أن الكثير من الرسائل الإعلامية خاصة الإنتاج الدرامي يعطي نوعا من المشروعية، أو يزيد من التعاطف مع الأطفال الذين يرتكبون الجرائم" (صالح، ٢٠١٢، ص ٣١٥)

واقترح بعض الباحثين مجموعة من الأطر التي يجب أن تلتزم بها وسائل الإعلام في تعاملها مع قضايا إجرام الأطفال والأحداث وذلك لمساعدتهم على عدم الانحراف واحترام المبادئ المجتمعية على اعتبار أن القضية تتجاوز مسألة الإشارة إلى الأسماء والكشف على الوجوه. ومن أهم هذه الجوانب التي تتم من خلالها تناول هذه القضايا هي:

- الدفاع الاجتماعي ضد الجريمة
- حقوق الأطفال في الحصول على المضامين الإعلامية التي تشبع احتياجاتهم
- حق الطفل في المعلومة التي تساعد على النمو الفكري والنفسي
- حق الطفل في المعلومة التي تساعد على التكيف والتأقلم مع المجتمع

- إطار الأخلاقيات المجتمعية

المبحث السادس: كتابة التقارير الصحفية الخاصة بقضايا النوع

يرى بعض المختصين أن قضايا النوع أو الجندر والدين تتطلب الوعي بمجموعة من المفاهيم الأساسية وقدرًا كبيرًا من الابتكار في العرض، لأن تناول غير المحترف لمثل هذه الموضوعات يضر بقضايا الجندر وينتج عنه الكثير من الجدل غير المفيد. ويشير مفهوم النوع إلى الجوانب الاجتماعية للفروق بين الرجال والنساء، واتسع استخدام هذا المصطلح في السنوات الأخيرة ليرتبط بالصور النمطية الثقافية للرجولة والأنوثة. كما يتم تداول هذا المفهوم من خلال عدة مصطلحات مثل "الجندر" أو "النوع الاجتماعي"، وذلك للتعبير عن العلاقة المتداخلة بين المرأة والرجل في المجتمع على أساس اجتماعي أو ثقافي أو ديني التي صنعتها المجتمعات عبر التاريخ. (أبو شهبه، ٢٠١٧)

ويعتبر "دليل الصحفي المهني من أجل مقاربة إيجابية للمرأة في الإعلام" الذي أنجزته مجموعة منظمات مختصة في الإعلام وقضايا النوع (٢٠١٦)، أن المعالجة الإعلامية الإيجابية لا تعني وضع مساحيق وأصبغ على ما هو رديء داخل المجتمع، بل الاشتغال الإعلامي بغاية تجاوز الخلل الحاصل في مفصل ما من مفاصل المجتمع. أي أن تُشكل الصحافة في نهاية المطاف قوة اقتراحية في اتجاه المجتمع عامة وصانعي القرار السياسي خاصة. وقدم الدليل (٢٠١٦) مجموعة قواعد مهنية وأخلاقية للمعالجة الإعلامية الإيجابية للمرأة في الإعلام. وتتلخص هذه المبادئ المهنية والأخلاقية التي على الصحفيين الالتزام بها من أجل تطبيق جيد لمقاربة النوع الاجتماعي في تغطيتهم لقضايا المرأة في النقاط التالية:

- "تجنب الكيل بمكيالين في القضايا والوقائع التي تهم المرأة والرجل معا: بمعنى التركيز على المساواة بين الجنسين ونبذ تجريم المرأة أو المساس بكرامتها أو تحقيرها أو تجريمها على أساس جنسها".

- "تجنب التمييز الإعلامي للأدوار الاجتماعية للنساء: يجب تجنب التمييز الإعلامي للأدوار الاجتماعية للنساء التي تتسم أصلا بالتنوع والمدعوة لمزيد من التعدد. ويعني التمييز الإعلامي حصر المرأة إعلاميا في أدوار محددة تحول دون

مشاركتها مجتمعيًا، في مساواة مع الرجل. وإذا كان الواقع نفسه يقلص فرص النساء في الانخراط في أدوار اجتماعية جديدة، أو كانت هذه الأدوار تتسم باحتكار الرجل، فعلى الإعلام أن يلقي الضوء على هذا الواقع من أجل زحزحته

- "التعامل الحذر مع الأعراف والتقاليد: لا يمكن للمعالجة الإعلامية الإيجابية للمرأة أن تشكل ذريعة للهجوم على التقاليد والأعراف القائمة في المجتمع دون تبصر أو تريث، حيث يقوم الصحفي بشجب كل التصورات التقليدية حول المرأة. فالتقليدية لا تعني بالضرورة انتفاء مردودية المرأة في محيطها، أو عدم تحررها في الإطار الذي تتيحه بيئتها، في مقابل تحرر الرجل وانفتاحه، بل هي نمط عيش خاص بالجنسين معًا. بدليل أن هناك مردودية عالية للمرأة في ظل نمط العيش التقليدي بالبادية. ولهذا يجب تجنب اعتبار بعض الأدوار الموكولة للمرأة تقليدية دونية وحاطة من كرامتها، أو غير مرتبطة بدورة الإنتاج المجتمعي فربة البيت هي عاملة بالبيت، وما دامت كذلك فهي منتجة".

المبحث السابع: أخلاقيات تغطية بعض القضايا الإنسانية

تمثل بعض القضايا التي تتميز بطابع إنساني أهمية كبيرة في المجتمع نظرا لقوة تأثيرها على أفراد المجتمع من ناحية، وارتباطها ببعض الجوانب الخاصة بكرامة الأفراد وحقهم في الخصوصية من ناحية أخرى. وفي هذا الإطار، تُطرح مجموعة من التساؤلات حول العلاقة بين وسائل الإعلام ومبدأ المسؤولية الإنسانية لوسائل الإعلام، بمعنى هل يمكن الحديث عن مبادئ أخلاقية محددة يلتزم بها الصحفي في تعاطيه مع هذه النوعية من القضايا، وذلك بحكم انتمائه وتعاطفه الإنساني؟ وهل هذا الانتماء الإنساني قادر على فرض مبادئ تشكل المسؤولية الإنسانية لوسائل الإعلام؟

تعتبر منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة "اليونسكو" من أول الجهات التي اهتمت بهذه القضايا في علاقتها بوسائل الإعلام، حيث تسعى منذ ما يزيد على ٤٠ عاما إلى الاتفاق على ميثاق أخلاقي عالمي لوسائل الإعلام. وقد عملت بالاشتراك مع العديد من المنظمات الإعلامية المهنية الدولية والإقليمية على التوصل إلى ميثاق عالمي في

هذا الخصوص. وترتبط هذه الفكرة بالدعوة إلى التوصل إلى النظام الإعلامي العالمي الجديد والتي دافعت عنه لجنة ماكبرايد منذ نهاية سبعينات القرن الماضي دون التوصل إلى التوافق العالمي حول المبدأ. ويُذكر أن الأمانة العامة لمنظمة اليونسكو أنشأت لجنة دولية لدراسة مشكلات الاتصال ترأسها شين ماكبرايد سنة ١٩٧٧ وذلك لدراسة أسباب الخلل الإعلامي بين الدول النامية والدول المتطورة وتقديم الحلول للحد منه. وقدمت اللجنة تقريرها في شكله النهائي سنة ١٩٨٠ ولم تقبل أغلب دول العالم المقترحات المقدمة في التقرير وتم الاكتفاء بنشره في شكل كتاب "أصوات متعددة وعالم واحد الاتصال والمجتمع اليوم وغدا". وحددت لجنة ماكبرايد في تقريرها الصادر سنة ١٩٨٠ مجموعة من المبادئ والقيم العالمية التي يتعين على الصحفيين جميعا القبول بها، كما حددت أربع مسؤوليات للصحفيين في العالم من ضمنها المسؤولية تجاه المجتمع الدولي فيما يتعلق باحترام القيم العالمية.

وتوصلت اليونسكو إلى الاتفاق حول الخطوط العريضة لتعامل وسائل الإعلام مع القضايا الإنسانية وذلك خلال مؤتمرها العام المنعقد في باريس سنة ١٩٧٨ ويعرف هذا الاتفاق بـ "إعلان المبادئ الأساسية الخاصة بإسهام وسائل الإعلام في تدعيم السلام والتفاهم الدولي وحقوق الإنسان ومواجهة التفرقة العنصرية والدعوة إلى الحرب". ولم تكتف اليونسكو بهذا الإعلان بل سعت من خلال مؤتمراتها العامة، لتطوير أخلاقيات إعلامية مهنية ذات طابع عالمي. وبينت أن من أهم اهتماماتها والتزاماتها في هذا المجال هو أن يكون الاتصال في خدمة الإنسانية، وتشجيع وسائل الإعلام في مختلف أنحاء العالم على تكريس هذه المبادئ وإصدار المواثيق الأخلاقية بهدف الدفاع عن مهنة الصحافة وتأكيد مصداقيتها.

كما ساهمت اليونسكو بدرجة كبيرة في مساعدة العديد من المنظمات الدولية والإقليمية للصحفيين المهنيين، وأهمها الاتحاد الدولي للصحفيين (ioj)، في إصدار "المبادئ الدولية للأخلاقيات المهنية في مجال الإعلام" وذلك في ٢٠ نوفمبر ١٩٨٣. ويعتبر هذا الإعلان مجرد مجموعة مبادئ عامة وضعتها هذه المنظمات للاسترشاد بها عند وضع المواثيق الأخلاقية على المستويات الإقليمية وعلى مستوى الدول.

وينص "إعلان المبادئ الأساسية الخاصة بإسهام وسائل الإعلام في تدعيم السلام والتفاهم الدولي وحقوق الإنسان ومواجهة التفرقة العنصرية والدعوة إلى الحرب" لليونسكو (١٩٧٨) على المواد التالية:

المادة ١

"إن دعم السلام والتفاهم الدولي، وتعزيز حقوق الإنسان، ومكافحة العنصرية والفصل العنصري والتحريض على الحرب، يقتضي تداول المعلومات بحرية ونشرها علي نحو أوسع وأكثر توازناً. وعلي وسائل إعلام الجماهير أن تقدم إسهاماً أساسياً في هذا المقام، وعلى قدر ما يعكس الإعلام شتي جوانب الموضوع المعالج، يكون هذا الإسهام فعالاً".

المادة ٢

١- "إن ممارسة حرية الرأي وحرية التعبير وحرية الإعلام، المعترف بها كجزء لا يتجزأ من حقوق الإنسان وحياته الأساسية، هي عامل جوهري في دعم السلام والتفاهم الدولي".

٢- "فيجب ضمان حصول الجمهور علي المعلومات عن طريق تنوع مصادر ووسائل الإعلام المهياة له، مما يتيح لكل فرد التأكد من صحة الوقائع وتكوين رأيه بصورة موضوعية في الأحداث. ولهذا الغرض يجب أن يتمتع الصحفيون بحرية الإعلام وأن تتوافر لديهم أكبر التسهيلات الممكنة للحصول علي المعلومات. وكذلك ينبغي أن تستجيب وسائل الإعلام لاهتمامات الشعوب والأفراد، مهياً بذلك مشاركة الجمهور في تشكيل الإعلام".

٣- "وعلا على دعم السلام والتفاهم الدولي، وتعزيز حقوق الإنسان، ومكافحة العنصرية والفصل العنصري، والتحريض على الحرب، تسهم وسائل الإعلام، في كل بقعة من بقاع العالم وبحكم الدور المنوط بها، في تعزيز حقوق الإنسان، ولا سيما عن طريق إسماع صوت الشعوب المقهورة التي تناضل ضد الاستعمار والاستعمار الجديد والاحتلال الأجنبي وجميع أشكال التمييز العنصري والقهر، والتي يتعذر عليها جعل صوتها مسموعاً في بلادها".

٤- ولكي تتمكن وسائل الإعلام من تعزيز مبادئ هذا الإعلان في ممارسة أنشطتها، لا بد أن يتمتع الصحفيون وغيرهم من العاملين في وسائل الإعلام الذين يمارسون أنشطتهم في بلادهم أو في خارجها بحماية تكفل لهم أفضل الظروف لممارسة مهنتهم".

المادة ٣

١- "على وسائل الإعلام أن تقدم إسهاما هاما في دعم السلام والتفاهم الدولي وفي مكافحة العنصرية والفصل العنصري والتحريض على الحرب".

٢- "وفي النضال ضد الحرب العدوانية والعنصرية والفصل العنصري والانتهاكات الأخرى لحقوق الإنسان، التي تعود ببعض أسبابها إلى التحيز والجهل، تسهم وسائل الإعلام - عن طريق نشر المعلومات عن مطامح جميع الشعوب وتطلعاتها وثقافتها ومتطلباتها - في إزالة الجهل وعدم فهم الشعوب لبعضها البعض، وفي توعية المواطنين في كل بلد باحتياجات البلاد الأخرى وتطلعاتها، وفي كفالة الاحترام لحقوق وكرامة جميع الأمم وجميع الشعوب وجميع الأفراد دون تفرقة بسبب العنصر أو الجنس أو اللغة أو الدين أو الجنسية، وفي استرعاء الانتباه إلى الشرور الكبرى التي تكدر الإنسانية كالبؤس وسوء التغذية والمرض. وهي إذ تفعل ذلك تشجع الدول على وضع السياسات الأكثر قدرة على التخفيف من حدة التوترات الدولية وعلى تسوية النزاعات الدولية تسوية سلمية وعادلة".

المادة ٤

"تسهم وسائل الإعلام بدور أساسي في تربية الشباب بروح السلام والعدالة والحرية والاحترام المتبادل والتفاهم، بغية تعزيز حقوق الإنسان والمساواة في الحقوق بين جميع البشر وجميع الأمم والتقدم الاقتصادي والاجتماعي. ولها أيضا دور هام تؤديه في التعريف بوجهات نظر الجيل الناهض وتطلعاته".

المادة ٥

"من الضروري، لكي تحترم حرية الرأي والتعبير والإعلام ولكي يعكس الإعلام كل وجهات النظر، نشر وجهات نظر أولئك الذين قد يرون أن المعلومات التي نشرت أو أذيعت على الملأ بشأنهم قد ألحقت ضررا جسيما بالنشاط الذي يضطلعون به في سبيل

دعم السلام والتفاهم الدولي وتعزيز حقوق الإنسان أو في سبيل مكافحة العنصرية
والفصل العنصري والتحريض على الحرب".

المادة ٦

"إن إيجاد توازن جديد وتبادل أفضل في مجال تداول المعلومات، وهو أمر مؤات لقيام
سلام عادل ودائم ولتحقيق الاستقلال الاقتصادي والسياسي للبلدان النامية، يقتضي
تصحيح أوجه التفاوت في تدفق المعلومات إلى البلدان النامية ومنها وفيما بينها. ومن
الضروري لتحقيق هذه الغاية أن تتوافر لوسائل الإعلام في هذه البلدان الظروف
والإمكانيات التي تهيئ لها أن تتدعم وتتسع وتتعاون فيما بينها ومع وسائل الإعلام في
البلدان المتقدمة".

المادة ٧

"إن وسائل الإعلام، إذ تنشر على نطاق أوسع جميع المعلومات الخاصة بالأهداف
والمبادئ المقبولة عالميا والتي تشكل أسس القرارات التي اعتمدها مختلف وكالات
الأمم المتحدة، تسهم إسهاما فعالا في دعم السلام والتفاهم الدولي وتعزيز حقوق
الإنسان وفي إقامة نظام اقتصادي دولي أكثر عدلا وإنصافا".

المادة ٨

"ينبغي للمنظمات المهنية وللأشخاص الذين يشتركون في توفير التدريب المهني
للصحفيين وغيرهم من العاملين في مجال وسائل إعلام الجماهير والذين يساعدونهم
على الاضطلاع بمهامهم بروح المسؤولية، إيلاء أهمية خاصة للمبادئ الواردة في هذا
الإعلان لدي وضعهم قواعد السلوك المهني الخاصة بهم وضمان تطبيقها".

المادة ٩

"يقع على عاتق المجتمع الدولي، وفقا لروح هذا الإعلان، الإسهام في تهيئة الظروف
التي تكفل تداول المعلومات تداولا حرا ونشرها على نطاق أوسع وبصورة أكثر توازنا،
وتهيئة الظروف التي تكفل حماية الصحفيين وغيرهم من العاملين في الإعلام أثناء
تأدية مهامهم. واليونسكو مؤهلة تماما لتقديم إسهام ثمين في هذا الميدان".

المادة ١٠

١- "مع مراعاة الأحكام الدستورية الرامية إلى ضمان حرية الإعلام، والوثائق
والاتفاقات الدولية الواجبة التطبيق، يتحتم أن توجد وأن توطد في العالم أجمع

الظروف التي تتيح للهيئات والأشخاص، ممن يتوفرون بحكم مهنتهم علي نشر المعلومات، تحقيق أهداف هذا الإعلان".

٢- "وينبغي أن يشجع التداول الحر للمعلومات ونشرها علي نطاق أوسع وأكثر توازنا".

٣- "من الضروري لهذه الغاية أن تيسر الدول لوسائل الإعلام في البلدان النامية الظروف والإمكانات اللازمة لدعمها وانتشارها وأن تشجع التعاون بينها وبين وسائل إعلام البلاد المتقدمة".

٤- "ومن الضروري أيضا تشجيع المبادلات الثائية والمتعددة الأطراف للمعلومات وتنميتها بين جميع الدول، ولا سيما بين الدول ذات النظم الاقتصادية والاجتماعية المختلفة، وذلك علي أساس المساواة في الحقوق والمنفعة المتبادلة، واحترام تنوع الثقافات التي تكون تراث الإنسانية المشترك".

المادة ١١

"لكي يستكمل هذا الإعلان فعاليتها، يجب في إطار احترام الأحكام التشريعية والإدارية والالتزامات الأخرى للدول الأعضاء، أن يكفل قيام ظروف مؤاتية لأنشطة وسائل الإعلام، وفقا للأحكام الواردة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والمبادئ المناظرة التي نص عليها العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية الذي اعتمده الجمعية العامة للأمم المتحدة في عام ١٩٦٦".

أما نص "المبادئ الدولية للأخلاقيات المهنية في مجال الإعلام" لسنة ١٩٨٣ فجاءت أبرز بنوده في الآتي:

- "إن الصحفي الحقيقي لا بد أن يدعم القيم العامة للإنسانية ومنها السلام من خلال تشجيع الحوار لخلق مناخ الثقة في العلاقات الدولية"،

- "يمتنع الصحفي عن الدعوة إلى حروب العدوان وسباق التسلح خاصة في مجال الأسلحة النووية"،

- "لا بد أن يحترم الصحفي الشخصية المتميزة لكل ثقافة، ويحترم كرامة الثقافات المختلفة وقيمها"،

- "يعتبر احترام الكرامة الإنسانية جزءاً أساسياً من المعايير المهنية للصحفي"،

- "ضرورة ديمقراطية Democratization الإعلام والاتصال، وأن ذلك يشكل أساساً لنظام إعلامي جديد يقوم على التعايش السلمي بين الشعوب والاحترام الكامل لذاتيتها الثقافية"،
- "على الصحفي التزام خاص بتشجيع عملة ديمقراطية العلاقات الدولية في مجال الإعلام، وبشكل خاص بتدعيم العلاقات الودية والسلمية بين الدول والشعوب".
- ويذكر أن أغلب المواثيق الإعلامية قد استمدت خطوطها العريضة من هذه الاتفاقيات المذكورة. كما عملت العديد من النقابات الدولية والمنظمات على نشر مجموعة من الدلائل لتأطير عمل الصحفيين خلال تعاملهم مع القضايا الإنسانية المختلفة. فعلى سبيل المثال ينص ميثاق الصحفيين لهيئة الصحفيين السعوديين على:
- "عدم القبول بنشر محتوى يؤدي إلى الكراهية أو التمييز الطائفي أو العنصري أو المناطقي أو يزعزع الوحدة الوطنية، أو يؤدي إلى إثارة النعرات وبث الفرقة بين المواطنين، أو يخدش الآداب العامة وينا في الأخلاق"،
- "ألا يقوم بنشر المواد التي تحرض على العنف والتطرف والإرهاب".
- أما نظام المطبوعات والنشر في المملكة العربية السعودية، فينص على حظر نشر أي محتوى يثير النعرات ويبث الفرقة بين المواطنين أو يشجع على الإجرام أو الحث عليه. ويمكن للصحفي الاستعانة بالأمثلة التالية لبعض الدلائل والنصائح التي قدمتها بعض المنظمات الإعلامية في إرشاد الصحفيين في التعامل مع بعض القضايا الإنسانية.

قضايا الهجرة غير الشرعية:

قدمت شبكة الصحافة الأخلاقية (٢٠١٧) مجموعة من المبادئ التوجيهية حول تغطية قضايا الهجرة غير الشرعية، وذلك خلال منتدى جاكارتا العالمي لتنمية وسائل الإعلام، نشرت في كتيب بعنوان المبادئ التوجيهية لإعداد تقارير حول الهجرة. ويأتي هذا الدليل على أعقاب إطلاق الجمعية العامة للأمم المتحدة قمتها الأولى حول اللاجئين والهجرة، والتي سعت لمعالجة قضية النزوح القسري المستمر.

ويرى عضو مجلس إدارة شبكة الصحافة الأخلاقية كريس إليوت، "أننا لم نكن يوماً بحاجة ماسة مثل الآن لتقارير صحفية عادلة، هادئة ومنتزعة حول قضية الهجرة". وتتضمن هذه المبادئ التوجيهية مجموعة توصيات للصحفيين بالإلمام بمصطلحات قانون

الهجرة، مثل الفرق بين "اللاجئ" و"طالب اللجوء" بالإضافة لنقاط أخرى. مثل: توصية أخرى بأن يتوخى الصحفي استخدام مصطلحات مثل "أسراب"، "فيضانات" أو "أمواج" عند الكتابة عن الهجرة لتجنب إنتاج محتوى تحريضي (شبكة الصحافة الأخلاقية، ٢٠١٧).

ويأتي هذا الدليل نتيجة لما لوحظ من أنماط التغطيات الصحفية لهذه النوعية من القضايا حيث يميل أغلب الصحفيين نحو روايات الإثارة التي تغلب عليها الدعاية بدلا من التغطية المتوازنة والهادفة.

تجنب خطاب الكراهية

أصدرت شبكة الصحافة الأخلاقية بالتعاون مع البرنامج المصري لدعم الإعلام دليلا لتجنب خطاب الكراهية. وقدم الدليل مجموعة من الالتزامات والحقوق الصحفية لتجنب هذه النوعية من الخطابات التي تحث على الكراهية والتفرقة بين فئات المجتمع الواحد. واستمدت هذه الالتزامات من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية والإعلان الدولي لحقوق الإنسان الصادر عن الأمم المتحدة سنة ١٩٤٨. وينص العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية (١٩٧٦) على:

المادة ١٩

- ١- "لكل إنسان الحق في اعتناق آراء دون مضايقة"،
- ٢- "لكل إنسان الحق في حرية التعبير، ويشمل هذا الحق حرئته في التماس مختلف ضروب المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين دونما اعتبار للحدود، سواءً على شكل مكتوب أو مطبوع أو في قالب فني أو بأية وسيلة أخرى يختارها"،
- ٣- "تستتبع ممارسة الحقوق المنصوص عليها في الفقرة ٢ من هذه المادة واجبات ومسؤوليات خاصة. وعلى ذلك يجوز إخضاعها لبعض القيود ولكن شريطة أن تكون محددة بنص القانون وتكون ضرورية:
 - أ- لاحترام حقوق الآخرين وسمعتهم
 - ب- لحماية الأمن القومي أو النظام العام أو الصحة العامة أو الآداب العامة"،

المادة ٢٠

١- "تحظر بالقانون أية دعاية للحرب"،

٢- "تحظر بالقانون أية دعوة إلى الكراهية القومية أو العنصرية أو الدينية تشكل تحريضا على التمييز أو العداوة أو العنف".

أما الإعلان الدولي لحقوق الإنسان الصادر عن الأمم المتحدة سنة ١٩٤٨، فينص

على:

المادة ٨

"كل الناس سواسية أمام القانون ولهم الحق في التمتع بحماية متكافئة عنه دون أية تفرقة، كما أن لهم جميعا الحق في حماية متساوية ضد أي تمييز يخل بهذا الإعلان وضد أي تحريض على تمييز كهذا. الناس جميعاً سواءً أمام القانون، وهم يتساوون في حق التمتع بحماية القانون دونما تمييز، كما يتساوون في حق التمتع بالحماية من أي تمييز ينتهك هذا الإعلان ومن أي تحريض على مثل هذا التمييز"

المادة ٢٩

"على كل فرد واجبات نحو المجتمع الذي يتاح فيه وحده:

(١) على كل فرد واجبات إزاء الجماعة، التي فيها وحدها يمكن أن تنمو شخصيته النمو الحر الكامل.

(٢) لا يُخضع أي فرد، في ممارسة حقوقه وحرّياته، إلا للقيود التي يقرّها القانون مستهدفاً منها، حصراً، ضمان الاعتراف الواجب بحقوق وحرّيات الآخرين واحترامها، والوفاء بالعدل من مقتضيات الفضيلة والنظام العام ورفاه الجميع في مجتمع ديمقراطي.

(٣) لا يجوز في أي حال أن تُمارس هذه الحقوق على نحو يناقض مقاصد الأمم المتحدة ومبادئها".

ويذكر أن هذه الالتزامات الدولية نحو حماية حقوق الأفراد دعمت بمجموعة اتفاقيات إقليمية ودولية أخرى على غرار اتفاقية القضاء على جميع أشكال الميز العنصري التي تفرض حظراً أوسع حيث تطلب في المادة الرابعة من الاتفاقية من جميع الدول الموقعة على الاتفاقية، أن تعلن جريمة جنائية "كل نشر للأفكار القائمة على

التفوق العنصري أو الكراهية العنصرية، والتحريض على التمييز العنصري، وتوفير كل مساعدة للنشاطات العنصرية" والمشاركة في "المنظمات وتنظيم جميع الأنشطة الدعائية الأخرى، التي تشجع وتحرض على التمييز العنصري"

كما تطالب الاتفاقية الأمريكية لحقوق الإنسان من الدول الموقعة على الاتفاقية أن تعلن أن الدعوة إلى الكراهية لأسباب وطنية أو عرقية أو دينية هي جريمة جنائية.

وتتلخص مجموعة الالتزامات الأخلاقية التي اقترحتها دليل تجنب خطاب الكراهية (حمدي وآخرون، ٢٠١٧) الذي أصدرته شبكة الصحافة الأخلاقية بالتعاون مع البرنامج المصري لدعم الإعلام في الآتي:

- "الالتزام فيما ينشره الصحفي بمقتضيات الشرف والأمانة والصدق بما يحفظ للمجتمع مثله وقيمه، وبما لا ينتهك حقا من حقوق المواطنين، أو يمس إحدى حرياتهم"

- "الالتزام بعدم الانحياز في كتاباته إلى الدعوات العنصرية أو المتعصبة أو المنطوية على امتهان الأديان أو الدعوة إلى كراهيتها، أو الطعن في إيمان الآخرين، أو تلك الداعية إلى التمييز أو الاحتقار لأي من طوائف المجتمع"

- "الالتزام بعدم نشر الوقائع مشوهة أو مبتورة، وعدم تصويرها أو اختلاقتها على نحو غير أمين"

- "الالتزام بتحري الدقة في توثيق المعلومات، ونسبة الأقوال والأفعال إلى مصادر معلومة كلما كان ذلك متاحا أو ممكنا طبقا للأصول المهنية السليمة التي تراعي حسن النية"

- "الالتزام بعدم استخدام وسائل النشر الصحفي في اتهام المواطنين بغير سند، أو استغلال حياتهم الخاصة للتشهير بهم أو تشويه سمعتهم أو لتحقيق منافع شخصية من أي نوع"

- "يمنتع الصحفيون في علاقاتهم عن كافة أشكال التجريح الشخصي، والإساءة المادة أو المعنوية، بما في ذلك استغلال السلطة أو النفوذ في إهدار الحقوق الثابتة لزملائهم، أو مخالفة الضمير المهني"

تغطية الأحداث المرتبطة بقضايا حقوق الإنسان:

تكتسي قضايا حقوق الإنسان أهمية كبيرة لما تمثله من آلية للحد من الصراعات الدولية وتكريس المبادئ الإنسانية التي تقوم على التسامح والقبول بالآخر... ويلعب الصحفيون دورا مهما في الكشف عن مختلف الانتهاكات لحقوق الإنسان التي تشكل عقبة أمام التنمية المجتمعية. وفي هذا الإطار، قدم الاتحاد الدولي للصحفيين دليلا إرشاديا للصحفيين في تغطية قضايا حقوق الإنسان (رايسرتك، ٢٠١٥) "بأسلوب يثمر عن التواصل بين الصحفي و جمهوره ويأخذ بعين الاعتبار المعايير المعترف بها دوليا، والتي يمكن للصحفي استخدامها لوصف الصحافة الجيدة في تغطية قضايا حقوق الإنسان"

واقترح الدليل مجموعة نصائح سماها بأفضل الممارسات وتتمثل في:

- "اجعل الناس أولويتك وتحديث بلسان الناس المتضررين: يكون في بعض الأحيان أسهل على الصحفي الاعتماد على مصادر موثوقة للمعلومات مثل "الخبراء" عند تغطية قضية معينة تتعلق بحقوق الإنسان، لكن من الممكن أن يؤدي ذلك إلى التحيز لصالح الذين يشتغلون مناصب في السلطة على حساب الناس العاديين الذين يجب أن يسعى الصحفي إلى تمثيلهم"
- "تحدى، وبلطف، ادعاءات الناس الذين تجري معهم مقابلة: وظيفتك كصحفي هي أن تبحث عن الحقيقة والأدلة لدعم أو دحض ادعاءات الناس الذين تقابلهم"
- "كن حذرا من إلقاء اللوم على الآخرين: إذا تم اتهام شخص ما أو جماعة.. فيجب أن تمنحهم حق الرد فمن المهم أن نكون منصفين تجاه الجهات والأشخاص الذين نعد تقاريرنا الصحفية عنهم. وفي حالة تغطية صراع ما، يجب أن تكون على يقين بالمتسبب في هذا الصراع قبل إلقاء اللوم على طرف معين."
- "السعي للحصول على آراء أخرى: لكل قصة جانبين على الأقل، ويجب عليك كصحفي أن تبحث عن كل جوانب القصة، ولا يجوز أن تتحيز لجانب ضد آخر"

- "اختر اللغة التي تستخدمها في التغطية الصحفية بعناية: عندما تعد تقرير صحفيا، يجب أن تكون اللغة التي تستخدمها محايدة ولا تتضمن أية صفة مثل "شجاع" أو

"جبان" ... كما يجب أن تتجنب استخدام لغة مشحونة لأنها يمكن أن تعمق النزاع أو تسبب مشكلة في الوقائع المتعلقة بالصراع أو النزاع".

- "لا تدع الأفكار الشائعة المهلهلة تعزز الصورة النمطية: .. إن وسم الناس بصفة معينة على أساس أفكار مسبقة لا يمت بصلة لسماوات الصحافة الجيدة على الإطلاق"

كما اقترح الدليل مجموعة من الأسئلة التي اعتبر أنها قد تكون مفيدة للصحفي في إعداد تقارير صحفية حول قضايا حقوق الإنسان وصنفها إلى أربعة محاور ترتبط بمصادر المعلومات وبالمقابلات وبالجوانب القانونية و اللغة وتتمثل في الآتي:

(١) المحور الأول: أسئلة حول مصادر المعلومات

- "هل أجريت مقابلة مع أكثر من شخص"
- "هل قابلت أشخاص من عامة الناس إلى جانب الخبراء؟"
- "هل أخذت اسم والمنصب الوظيفي لكل شخص قابلته بطريقة صحيحة؟"
- "في حالة مقابلة الأشخاص الذين يعملون في وكالات الأمم المتحدة أو الدوائر الحكومية أو منظمات المجتمع المدني، هل أوضحت غاية المؤسسة وهدفها؟"
- "هل فسرت بشكل كامل وتام المختصرات؟"
- "هل استخدمت أساليب التحقق من حقيقة الإدعاءات والانتهاكات؟"
- "هل تأكدت من الإحصائيات المتوفرة؟"
- "هل قمت بحماية مصادر معلوماتك؟"

(٢) المحور الثاني: أسئلة حول المقابلات

- "هل سألت عن الأدلة التي تدعم أية ادعاءات طرحت في المقابلات؟ (لا تخف أن تسأل: كيف تعرف ذلك؟)"
- "هل قمت بشرح العواقب والآثار المترتبة عن "نشر" قصة معينة؟"
- "هل قمت بإجراء المقابلة بطريقة تحول دون إعادة تخويف الضحايا؟"
- "عندما يكون ذلك ملائماً، هل قدمت معلومات عن دعم الناجين (مثل الخدمات الطبية والخدمات النفسية والاجتماعية)"

- "عندما يكون ذلك ملائماً، هل حصلت على المعلومات الشخصية للناس الذين أجريت معهم مقابلات حتى تتمكن من متابعة الموضوع معهم؟"
- "عندما تبحث عن معلومات للقصة التي تريد الكتابة عنها، هل قابلت كل من تستطيع مقابله حول الموضوع؟"

(٣) المحور الثالث: أسئلة عامة وقانونية

- "هل القصة التي تكتب عنها تهم جمهورك؟"
- "إذا كان ذلك ممكناً، هل أعطيت لمن كتبت عنهم في تقريرك حق الرد؟"
- "عندما يكون ذلك ممكناً، هل سمح لك الفريق القانوني في المؤسسة أو المحرر الرئيسي بنشر تقريرك؟"
- "هل قمت بمطابقة أقوال الشهود والحسابات الرسمية مع الدلائل الموثقة؟"

(٤) المحور الرابع: أسئلة حول اللغة

- "هل استخدمت لغة بسيطة؟"
- "هل قمت بتجنب استخدام الصور النمطية؟"
- "هل قمت بتجنب اللغة اللطيفة للوقائع وكنت محددًا بالإشارة إلى الأعمال الإجرامية أو أية ادعاءات عن الأعمال الإجرامية؟"

تغطية الكوارث والأزمات

تعتبر تغطية المآسي والمعاناة الإنسانية من المهام الصعبة التي يمكن أن تعترض عمل الصحفي، وذلك لبشاعة ما يمكن أن يشاهده من سقوط ضحايا وحدوث الوفيات وإصابة المصادر بحالات الهلع والتوتر والخوف... كل هذه المشاهد قد تؤثر على نفسية الصحفي وتصيبه بالتوتر والحزن إضافة إلى طبيعة عمله التي تتسم بالضغط الناتجة عن إلحاح المؤسسات الصحفية أو الإعلامية للحصول على تغطية سريعة ودقيقة لمختلف الوقائع.

وأعد مركز دارت للصحافة والصدمات، وهو مركز رائد في مجال التغطية الأخلاقية للعنف والصراع والمآسي، دليلاً قدم من خلاله مجموعة نصائح لكيفية حماية الصحفي وتعافيه من آثار التعرض للصدمات. (أبو شهبه، ٢٠١٧)

وقسم هذا الدليل تغطية الأزمات لثلاثة محاور وهي:

١. التفاعل مع الضحايا والناجين.
 ٢. تأثير تغطية الصراعات على الجمهور المتلقي.
 ٣. التعامل مع التأثير العاطفي الصادم للصحفيين.
- وتتلخص مجموعة النصائح التي قدمها الدليل للصحفيين عندما يتعاملون مع هذه النوعية من القضايا في الشروط التالية (أبو شهبه، ٢٠١٧):

- "كن متفهماً: فهم الضغوط المتولدة عن الصدمة يمكن أن يساعد الصحفيين على تقديم أداء أفضل في تغطيتهم للأزمات لأن الأسلوب المستخدم في تغطية هذه الأحداث يكون له أثر عميق على المجتمع عقب وقوع هذه الحوادث ما يؤكد على حتمية التغطية المعتمدة على نقل سليم ودقيق للأحداث، ومشاعر وسلوك البشر عقب هذه الأحداث".

- "أخبر القصة كاملة أي قبل وأثناء وبعد وقوع الحادث موضحاً ما حدث للبشر ممن هم موضع القصة وليس مجرد نشر خبر موتهم".

- "أكتب قصصاً حول حياة الضحايا وتأثيرها على المجتمع وعلى حياتهم، ولكن لا بد أن تسألهم أولاً وتحترم رغبتهم في حالة رفض إجراء مقابلات".

- "ابحث عن أساليب الناس في تقديم المساعدة في هذه الكوارث والحوادث بما يقدم أملاً للمجتمع".

- "المجتمع الذي تقع فيه الكارثة ليس مجرد مسرحاً للقتل أو للكارثة، لذلك يجب تقديم خلفية معلوماتية عنه وعن رد فعل ساكنيه حول الحادث".

- "اطرح على نفسك هذه الأسئلة:

▪ ماذا يحتاج الجمهور لمعرفة؟

▪ ما هي النقطة التي تصبح فيها التغطية زائدة عن الحد؟

كما يجد المصورون الصحفيون أنفسهم أمام ضغوطات وصعوبات عند نقلهم لهذه النوعية من الأحداث. وفي هذا الإطار، قدم دليل المركز الدولي للصحفيين حول تغطية الأزمات العوامل التي ينصح بمراعاة المصورين الصحفيين لها للتقليل من حدة المخاطر التي يمكن أن يتعرضوا لها، (أبو شهبه، ٢٠١٧) وهي:

١. "لا تتعمد تقديم بث حي على الهواء لعمليات قتل أو انتحار وخاصة بلقطات مقربة دموية".

٢. "اكتفي بنقل الحقيقة ولا تحاول خلق دراما مثل وضع لعب أطفال وسط الركاب، يكفي فقط تتبع تفاصيل المشهد يمكن الحصول على لقطات مميزة".

٣. "يجب إذاعة تقارير تنوه للمشاهدين عن ما هم بصدد مشاهدته حتى يقوموا بإبعاد الأطفال أو تغيير القناة".

٤. "ناقش مع رئيس التحرير مدى تأثير الصور المنشورة"

وما يلاحظ في نقل هذه النوعية من الأحداث، أن بعض الصحفيين يسعون للحصول على إنفراد أو سبق صحفي يميزهم عن باقي زملائهم وفي طريقهم لتحقيق هذا الهدف قد يتغاضون عن الجوانب الأخلاقية في التعامل مع الضحايا. لهذا يجب أيضا مراعاة الأخلاقيات حتى لا يكونوا سببا في إلحاق الضرر بالأفراد.

المبحث الثامن: أخلاقيات الصحافة زمن الأزمات والحروب

تتحمل الصحافة مسؤولية اجتماعية تجاه المجتمع، وتقترب هذه المسؤولية بمختلف مراحل إنجاز العمل الصحفي بداية من عملية جمع الأخبار وصولاً إلى مرحلة إعداد التقارير، لذلك يتفق المختصون على أن هناك حاجة لتكريس مبادئ أخلاقية لبناء نموذج صحفي هادف ومفيد ومسؤول خاصة خلال فترة الأزمات، يقوم على احترام حق المواطن في المعرفة. تكريس هذه المبادئ والالتزام بها في العمل الصحفي، له دور كبير في التقليل من تداعيات الخلافات والتخفيف من حدة الفتن في أوقات الحروب والأزمات وطمأننة الجمهور والحفاظ على تماسك ووحدته...

مسؤولية وسائل الإعلام في زمن الحرب

تتزايد الحاجة لاحترام المبادئ الأخلاقية الإعلامية خلال فترات الأزمات والحروب خاصة مع الانتشار الواسع لصحافة المواطن، ومشاركة الجمهور في نشر الرسائل الإعلامية وتداولها السريع، بقطع النظر عن صحتها ومهنتها ومدى احترامها لأخلاقيات الصحافة. ففي ظل هذه المنافسة وما أنتجته من مشاكل متنوعة مثل انتشار الشائعات وخطورتها في التأثير على الجمهور، كان لابد أن تطرح مختلف المعايير

الأخلاقية للصحافة خلال هذه المراحل الصعبة التي يمكن أن يمر بها المجتمع وأهمية تطبيقها واحترامها. يرى المختصون أن الحاجة إلى الصحافة الجدية وذات الجودة ضرورية في أوقات الأزمات وعدم الاستقرار أكثر من أوقات الازدهار، حيث تعد وسائل الإعلام أساسية لتوفير المعلومات الدقيقة في ظرف دقيق يمر به الجمهور.

وتتعرض وسائل الإعلام في الكثير من الأحيان إلى الضغوطات قصد التلاعب بالحقائق والمعلومات وتقديم خطاب معين يخدم مصالح حكومات أو قرارات حرب اتخذتها الحكومات تسعى إلى تبريرها من خلال وسائل الإعلام. ومن أبرز الأمثلة على هذه التوجهات الإعلامية، نذكر حرب الخليج حيث بينت العديد من الدراسات أن "وسائل الإعلام الغربية كانت متحدة في تدعيم الحرب والدعوة إليها والتبرير لها وركزت على تصوير الحرب كما رسمتها السلطة الأمريكية على أنها حرب بدون موت وبدون ضحايا" (صالح، ٢٠١٢، ص ١٥٤) أو أنها حرب عادلة ولم تقدم الرأي الآخر الذي يرى أنها لم تكن حرباً عادلة خاصة أن الكثير من الأصوات تعالت حتى في الدول الغربية نفسها لنقد هذه الحرب وبشاعتها وعدم تكافؤ القوة بين الدولتين. كما لم توفر وسائل الإعلام الغربية المعلومات الأساسية عن الموقف السياسي في الشرق الأوسط أو عن تاريخ السياسة الأمريكية تجاه العراق أو المبادرات الرامية لتجنب اندلاع الحرب...

ويعاب على وسائل الإعلام الغربية في تلك الحرب أنها انتهكت كل القيم الأخلاقية للمهنة الصحفية عندما أصبحت مجرد أداة دعائية للحكومة الأمريكية، من خلال رسم صور نمطية للعدو تثير الكراهية والاحتقار قصد إقناع الرأي العام الأمريكي تحديداً والغربي عموماً، بضرورة خوض هذه الحرب.

لم تحترم وسائل الإعلام الغربية إذن المبادئ الأخلاقية الأساسية التي من المفترض أن تلتزم بها وسائل الإعلام والتي نصت عليها المواثيق الدولية والصحفية على غرار "إعلان المبادئ الأساسية الخاصة بإسهام وسائل الإعلام في دعم السلام والتفاهم الدولي وتعزيز حقوق الإنسان" الذي أصدره المؤتمر العام لمنظمة الأمم المتحدة لتربية والعلوم والثقافة لسنة ١٩٧٨، الذي نص على ضرورة سعي الصحفي إلى مواجهة الدعوة إلى الحرب على اعتبار أن الحرب عدوانية وهو المفهوم الذي يتناقض مع مبدأ الحرب الدفاعية. وبحسب

هذا الميثاق، فإن على وسائل الإعلام العمل على مواجهة هذه الحروب العدوانية من خلال نشر المعلومات على أهداف كل الشعوب وطموحاتها وثقافتها واحتياجاتها. وفي هذا الإطار نُذكر بأبرز المبادئ التي نص عليها "إعلان المبادئ الأساسية الخاصة بإسهام وسائل الإعلام في تدعيم السلام والتفاهم الدولي وحقوق الإنسان ومواجهة التفرقة العنصرية والدعوة إلى الحرب" لليونسكو (١٩٧٨) في علاقة وسائل الإعلام بالحروب، وهي:

- "على وسائل الإعلام أن تقدم إسهاما هاما في دعم السلام والتفاهم الدولي وفي مكافحة العنصرية والفصل العنصري والتحريض على الحرب".

- "وفي النضال ضد الحرب العدوانية والعنصرية والفصل العنصري والانتهاكات الأخرى لحقوق الإنسان، التي تعود ببعض أسبابها إلى التحيز والجهل، تسهم وسائل الإعلام - عن طريق نشر المعلومات عن مطامح جميع الشعوب وتطلعاتها وثقافتها ومتطلباتها - في إزالة الجهل وعدم فهم الشعوب لبعضها البعض، وفي توعية المواطنين في كل بلد باحتياجات البلاد الأخرى وتطلعاتها، وفي كفالة الاحترام لحقوق وكرامة جميع الأمم وجميع الشعوب وجميع الأفراد دون تفرقة بسبب العنصر أو الجنس أو اللغة أو الدين أو الجنسية، وفي استرعاء الانتباه إلى الشرور الكبرى التي تكدر الإنسانية كالبؤس وسوء التغذية والمرض".

وهي، وفق إعلان المبادئ، "إذ تفعل ذلك تشجع الدول على وضع السياسات الأكثر قدرة على التخفيف من حدة التوترات الدولية وعلى تسوية النزاعات الدولية تسوية سلمية وعادلة".

كما نص إعلان المبادئ الدولية للأخلاقيات المهنية في مجال الصحافة والذي أصدرته المنظمات الدولية والإقليمية للصحفيين المهنيين (١٩٨٣) على ضرورة أن "يتمتع الصحفي عن الدعوة إلى حروب العدوان وسباق التسليح خاصة في مجال الأسلحة النووية ويعمل على دعم القيم العامة للإنسانية ومنها السلام من خلال تشجيع الحوار والتعايش السلمي بين الشعوب وتدعيم العلاقات الودية والسلمية بين الدول والشعوب".

التغطية الإعلامية للعمليات الإرهابية

تصاعدت في السنوات الأخيرة وتيرة انتشار ظاهرة الإرهاب. ومما لا شك فيه أنها تمثل أحد أخطر التهديدات للسلام والأمن الدوليين. وتقتضي عملية محاربته واجتثاثه من جذوره تضافر جهود كل مؤسسات المجتمع المحلي والدولي على حد سواء. كما تتطلب فهما جيدا وعميقا لهذه الظاهرة من جميع جوانبها. وتعتبر وسائل الإعلام مكونا رئيسيا من مكونات أي إستراتيجية تكاملية يتم اعتمادها لمواجهة الإرهاب. وترتبط أدوار الإعلام في هذه الإستراتيجيات بالخطة الاتصالية التي يتم اعتمادها في تناول الظاهرة أو تغطية العمليات الإرهابية. كما تحدد أدوار الإعلام من خلال مجموعة المعايير أو الضوابط الصحفية والأخلاقية ومواثيق الشرف التي على وسيلة الإعلام الالتزام بها.

لهذا من المهم أن يدرك الصحفي أن الهدف الأساسي من العمليات الإرهابية ليس الإرهاب من أجل الإرهاب، إذ يهدف الإرهابيون، من وراء هذه الهجمات، بث الخوف والفوضى في نفوس أفراد المجتمع من جهة وتبرير هذه الهجمات لاستقطاب شباب لاعتناق فكرهم الإرهابي ومن ثم تهيئة المناخ لنمو التطرف الفكري.

ويعكس النقاش المحتدم اليوم، حول التغطية الإعلامية للعمليات الإرهابية انزلاق بعض وسائل الإعلام، دون وعي غالبا باتجاه خدمة الإرهاب وتحقيق أهداف الإرهابيين إضافة إلى سيطرة معايير الإعلام الرسمي وتقديم تغطية إعلامية جامدة غير فاعلة تخدم ولو بطريقة غير مباشرة وغير واعية أهداف الإرهابيين. حيث أكدت أغلب الدراسات حول التغطية الإعلامية لهذه العمليات أن الأخطاء التي قد تقع فيها وسائل الإعلام تنوزع إلى أربعة محاور:

- عدم احترام سلامة الأشخاص
 - بث معلومات من شأنها أن تؤثر على سير العمليات الأمنية
 - تبرير الإرهاب عن غير قصد
 - عدم الأخذ بعين الاعتبار حقوق الجمهور
- وقد أرجع الخبراء والمختصون سبب هذه الأخطاء إلى غياب إستراتيجية إعلامية واضحة لدى بعض وسائل الإعلام في التعامل مع الأحداث الإرهابية مناديين بضرورة

تحديد ضوابط نشر خاصة بالتغطية الإعلامية للأحداث الإرهابية تستجيب لخصوصية هذه العمليات الإرهابية كجرائم لها طبيعة خاصة ولخصوصية العمل الإعلامي في تقديم مادة إعلامية موضوعية ومتوازنة للجمهور. لكن لا يمكن أن تتحدد هذه الضوابط بمعزل عن مدى إطلاع الصحفي على خصائص العمليات الإرهابية وغاياتها التي تختلف عن الإجرام العادي أو المنظم ومن أهم هذه الخصائص:

- إعطاء انطباع بقوة المجموعة الإرهابية وضعف المؤسسات الأمنية والعسكرية
- بث القلق والاضطراب والذعر وفقدان الإحساس بالأمن في صفوف المواطنين
- التركيز على رمزية العملية الإرهابية ودلالاتها ومعناها
- إعطاء الانطباع بأن كل إنسان مهدد بالعمليات الإرهابية (المكان والزمان والضحايا)

- إظهار ارتباك القوات الأمنية والعسكرية وفشلها وعجزها في التصدي للإرهاب وبالتالي دفع المواطنين إلى عدم التعاون معها

ولتحقيق هذه الغايات، يعتبر الإعلام من الوسائل الرئيسية التي تستخدمها الجماعات الإرهابية. فهدفها الرئيسي هو الآثار النفسية والسياسية لعملياتها. إذ يعتقد الإرهابيون أنهم يقودون حرباً نفسية بكل معنى الكلمة لهذا هم يسعون دائماً للوصول إلى الجماهير الواسعة بأسرع وقت ممكن وبأكثف تدفق ممكن من أجل إيصال رسائل تتضمن أفكارهم ومبادئهم.

ولمساعدة وسائل الإعلام على عدم السقوط في فخ الإرهابيين واحترام أخلاقيات المهنة الصحفية، أصدرت منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو) دليلاً للصحفيين في تغطية العمليات الإرهابية. وترجع أسباب طرح هذا الدليل أن وسائل الإعلام تكون دائماً في الخطوط الأمامية خلال العمليات الإرهابية. فهي المصدر الأول لتقديم المعلومات للمواطنين وتزويدهم بمختلف المعطيات ويبدأ عملها منذ اللحظات الأولى لوقوع أي عمل إرهابي. كما تبدأ بتقديم المعلومات عادة قبل الكشف عن الموقف الرسمي الذي يبدأ بالوضوح وبالتحكم في العملية الاتصالية بعد ساعات من العمل الإرهابي.

كما تعود أهمية هذا الدليل، بحسب معديه إلى أن وسائل الإعلام مطالبة بتقديم المعلومات بطريقة واضحة ودقيقة وسريعة ومسؤولة في الوقت نفسه وذلك تلبيةً لحاجات المواطنين في المعرفة وكذلك ضماناً لأمنهم وسلامتهم وطمأننتهم (مارتوز، ٢٠١٧). وتتوقف مسألة طمأننة الرأي العام وتهدهته في جانب كبير منها على طبيعة التغطية الإخبارية للعمليات الإرهابية وهو ما يجعل من الضروري التحكم والتحقق من عملية تدفق المعلومات حتى لا تنتشر الشائعات وتعم الفوضى في المجتمع.

وتتلخص مجموعة المبادئ الأساسية في تغطية العمليات الإرهابية التي اقترحها دليل الصحفيين: وسائل الإعلام في مواجهة الإرهاب، (مارتوز، ٢٠١٧) في مجموعة النقاط التالية:

(١) الشك والحذر:

تسبب التغطية الإعلامية للعمليات الإرهابية ارتباكاً وقلقاً لوسائل الإعلام نظراً لنقص المعلومات الآنية ورغبة الطرف الرسمي والأمني في التحكم في تدفق المعلومات. وتتصف اللحظات الأولى لوقوع هذه العمليات بأجواء عدم اليقين والضبابية وغياب المعلومات الرسمية وهو ما يسمح بانتشار الشائعات والتضليل خاصة مع انتشار صحافة المواطن والتدوين المباشر عبر الشبكات الاجتماعية. لهذا يعتبر جون بول مارتوز (٢٠١٧) أنه من الضروري الاحتفاظ بالحس النقدي إزاء جميع الجهات الإعلامية وتوخي الحذر من الأحكام المسبقة والتحقق من المعلومات قبل نشرها أو بثها حتى لا تقع في فخ التضليل والشائعات. وحذر من بعض الممارسات لدى وسائل الإعلام التي تركز فور العمليات الإرهابية على محاولة تحديد اسم مرتكب الهجمة بأسرع وقت ممكن. "وتتمثل مخاطر هذا الأسلوب في المسارعة بإلقاء اتهامات تقوم على أوجه التشابه بين هذه الهجمة وهجمات أخرى،.. وفي كثير من الأحيان، تستقرئ وسائل الإعلام الحقائق من دلالات غير كافية وتضع نظريات يُتكشف خطؤها فيما بعد... ويمكن أن تكون عواقب هذه الأخطاء وخيمة على الأشخاص والمجتمعات الذين يتعرضون للوصم" فعلى سبيل المثال تحدث الدليل على بعض العمليات الإرهابية التي سارعت وسائل الإعلام فور وقوعها إلى تقديم أوصاف لمرتكبيها، مثل عملية أو كلاهوما بالولايات المتحدة الأمريكية سنة ١٩٩٥، حيث ذكرت أنه من "ذوي الملامح الشرق أوسطية

بشعر أسود ولحية سوداء" والذي تبين فيما بعد أن مرتكب الهجوم كان ينتمي إلى اليمين المتطرف. كما استشهد الدليل بمثال آخر، فبعد اغتيال جنود فرنسيين من أصول أجنبية في مدينة مونتوبان الفرنسية في شهر مارس ٢٠١٢، ربطت وسائل الإعلام المحلية في البداية بين اليمين المتطرف وهذه العملية، في حين تبين فيما بعد أن مرتكب الهجمة هو "محمد مراح، زعم أنه اعتنق آراء إسلامية متطرفة". (مارتوز، ٢٠١٧)

كما يعتمد الصحفيون في تعاملهم مع قضايا الإرهاب، على مصادر داخل مؤسسات رسمية وعادة ما يطلب منهم عدم الإفصاح عن هويتها. فتكون المعلومات غير موثوق بها أو تشكل أنصاف حقائق. لهذا يتعين على الصحفي أخذ هذه النوعية من التصريحات أو بعض التلميحات التي تأتي بها المصادر أو التسريبات بحذر شديد. ويسعى للتحقق منها قبل نشرها من خلال تعدد المصادر مثل اللجوء إلى بعض المؤسسات الأخرى كالجامعات أو منظمات المجتمع المدني. كما ينصح بتوخي درجة الحذر نفسها مع الخبراء الذين يتم اللجوء إليهم لتفسير العمليات الإرهابية. فلا يجب أن تعاملهم وسائل الإعلام على أنهم علماء يعرفون الحقيقة ويظهرون بمظهر المنزه عن الخطأ". (مارتوز، ٢٠١٧)

وتقتضي التغطية الإعلامية للإرهاب تقدير الأمور التقدير الصحيح أو المناسب، فيما يتعلق "بحجم التغطية الصحفية، ففرط المعلومات يمكن أن يسبب نفس القدر من القلق الناجم عن شحها أو صداها أو تصويرها للعنف... وأن تعمل دائماً على تقييم معالجتها للمعلومات من أجل إعادة قدر ضبط النفس والتوازن إذا اقتضى الأمر" حتى لا تكون أداة لدى الإرهابيين لتحقيق أهدافهم الخاصة بالآثار النفسية والسياسية لعملياتهم من خلال الوصول إلى الجماهير الواسعة". كما يتعين على الصحفي أن يعتمد الأسلوب والتبرة المناسبة مع طبيعة الهجمة الإرهابية، حتى لا يكون أداة في يد الإرهابيين لنشر القلق وإذكاء الغضب "فلا يبالغ في حجم ظاهرة الإرهاب ولا الجهات المتورطة فيها"

ونبه "دليل الصحفيين: وسائل الإعلام في مواجهة الإرهاب" (٢٠١٧) إلى أهمية المصطلحات المعتمدة في وسائل الإعلام، حيث يعتبر أن بعض المصطلحات قد تؤدي إلى إثارة الجمهور أو إعجاب أو انبهار بعض الفئات بهم بمعنى الاستجابة "لانبهاره بالشر"

خاصة عندما يتم تقديمهم على أنهم كائنات فذة وقوية أو تبالغ في تضخيم حجم التهديد أو الحس الاستراتيجي لهذه الجماعات أو تشيد بمهاراتهم التكتيكية..

(٢) أخلاقيات الاحترام:

يتمثل مبدأ الاحترام في التغطية الإعلامية للعمليات الإرهابية أساسا في التعامل مع الضحايا وبدرجة كبيرة في عملية التقاط الصور لهؤلاء الضحايا وإجراء المقابلات الصحفية معهم. لهذا تعتبر عملية تأطير الصحفيين وترشيدهم مهمة جدا حتى يتم احترام كرامة الضحايا وأقاربهم لاسيما أن عدد كبير منهم لا يعرفون كيفية عمل وسائل الإعلام وسياسات تغطياتها الإخبارية وتوجهاتها. حيث تتسارع بعض الوسائل الإعلام للوصول إلى الضحايا ويترحون عليهم الأسئلة ويتم التقاط صور لهم دون مراعاة خصوصيتهم وحالتهم النفسية أو الصحية.

وفي هذا الإطار نشر مركز دارت للصحافة والصدمة (٢٠١١)، التابع لجامعة كولومبيا بالولايات الأمريكية المتحدة، وهو منظمة متخصصة في القضايا ذات الصلة بالتغطية الصحفية للعنف، مجموعة مبادئ توجيهية التي تراعي الجوانب الإنسانية في تعامل الصحفيين مع الضحايا. وتتمثل هذه المبادئ في النقاط التالية:

- "اطلب موافقة الضحايا: فمن حق الضحايا رفض إجراء حوارات أو تصوير مع الصحفيين"
- قم بتقييم حالة الصدمة لدى الضحايا الذين أجريت مقابلات معهم: "من الممكن ألا يكونوا قادرين على منح موافقتهم وقد يشعرون بأنه يجري التلاعب بهم"
- لا تفاقم حالة الصدمة لدى الضحايا: يجب أن تكون الأسئلة حذرة وتنم عن احترام. ويجب التأكد من أن المصورين لا ينتهكون خصوصية الضحايا. "ولا تطرح أسئلة سخيفة مثل "ما شعورك؟"، فأحد الأعراض الأولى للاعتداء هو توقف الحواس"
- "انتبه بشدة في بعض البلدان إلى الأعراف الثقافية المحلية: خاصة عند إجراء مقابلات مع النساء"

دليل المصطلحات الموحد في تغطية ظاهرة الإرهاب". وهي عبارة عن تقرير تألفي تحت إشراف الدكتور فتحي بوعجيبة. وتعدّ الوثيقة نتاج عدّة ورشات انتظمت بين أفريل ٢٠١٥ ونوفمبر ٢٠١٦ وتوجت باعتماد دليل موحد للمصطلحات المتعلقة بالتغطية الإعلامية للأعمال الإرهابية، يوضع على ذمة الصحفي باعتباره فاعلا رئيسيا في مواجهة الإرهاب.

ويهدف هذا الدليل توحيد المصطلحات العربية المتعلقة بالتغطية الإعلامية للأحداث الإرهابية لأنه يمكن من الحد من هذه الظاهرة، حيث يرى المختصون، أن اعتماد مصطلح غير دقيق يمكن أن يخدم التنظيمات أو الجماعات الإرهابية ويقدم لها فرصة للدعاية غير المقصود لفكرها المتطرف. فعلى سبيل المثال، يشير الدليل (الإعلام والإرهاب دليل المصطلحات الموحد في تغطية ظاهرة الإرهاب، ٢٠١٦) إلى تجنب اعتماد بعض المصطلحات على غرار "الدولة الإسلامية" أو "تنظيم الدولة الإسلامية" أو "تنظيم جبهة النصرة" لأنها مصطلحات تدخل هذه التنظيمات في مصاف الدول رغم أنها لا تتوفر فيها مقومات الدولة وهي خارجة على القانون لهذا ينصح باعتماد مصطلح "العصابات الإرهابية" في توصيف هذه التنظيمات.

وتتلخص أبرز المصطلحات التي جاء بها هذا الدليل في الآتي:

جدول رقم ٤: الإعلام والإرهاب دليل المصطلحات الموحد في تغطية ظاهرة الإرهاب

لا نقول	نقول
الدولة الإسلامية	داعش
جهاديون	إهاريون وتكفيرون
غنيمة	سرقة
تنظيمات مسلحة لداعش	تنظيمات إرهابية تستعمل السلاح
أعلن بيعته للخلافة	أعلن الولاء لداعش
انتحاري	القتيل الإرهابي
فرض الجهاد عليهم	أجبرهم على حمل السلاح
الإعلام جهادي	الدعاية الداعشية
مضافة المجاهدين	وكر للدواعش
فرض الجزية على السكان	سرقة أموالهم، افتكاكها بمبررات دينية واهية

اغتصاب النساء	سبي النساء
ما تسمى بـراية داعش	راية داعش
ما يعرف بتنظيم جبهة النصرة	تنظيم جبهة النصرة
ما يعرف بتنظيم أنصار الشريعة	تنظيم أنصار الشريعة
المصادر المشبوهة لتمويل التنظيم	مصادر تمويل التنظيم الإرهابي
ما يسمى بالاحتطاب وهي سرقات مغلقة بفتاوى دينية باطلية	احتطاب
استولت على مدينة	فتحت مدينة
خاضعة لسلطة داعش	خاضعة لسيطرة داعش

يعتبر اختيار المصطلحات إذن مهما جدا لما يمكن أن تعنيه الكلمة أو الإيحاءات، لهذا على الصحفي أن يحسن اختيار اللفظ المناسب مع طبيعة العمل الإرهابي كما عليه أن يحدد المعنى الحرفي للكلمة أو العبارة أو المعنى الدقيق للألفاظ، بمعنى إن كانت لهذه الكلمات أو العبارات إيحاءات إيجابية أو سلبية حتى يتبين مدى توافق الكلمات التي سيعتمدها مع ما يحدث على الأرض. ووسط هذا الزحام من الألفاظ والمشاعر وحالات التوتر التي تنجر عن العمليات الإرهابية، على الصحفي أن يتجنب الكلمات المشحونة أو الكلمات التي قد يستفيد منها الإرهابيون.

٥) التعامل مع الأرقام:

ترتبط التغطية الإعلامية للهجمات الإرهابية ارتباطا وثيقا بالأرقام مثل: عدد الضحايا وتصنيفهم، وعدد الهجمات سنويا ونسبة العمليات الإرهابية أو للمناطق الجغرافية أو الفكر الأيديولوجي... كما تساعد الأرقام والإحصائيات على حسن التفكير وتحليل ظاهرة الإرهاب وتضع إطارا لفهمها وتفسيرها. بالإضافة إلى ذلك، فإن للأرقام بعض الدلالات أو الانعكاسات التي تختلف باختلاف تمشي وسيلة الإعلام في التعامل معها، مثل إثارة المخاوف أو العكس السعي لرسم منظور للإرهاب أكثر هدوءاً للحد من الوقوع في "صدام الحضارات". وفي هذا الإطار، يفسر الكاتبان بيتر أندرياس وكيلي م. غرينهيل (٢٠١٠، ص ٢٥٤) تأثيرات الأرقام في التغطية الصحفية للعمليات الحربية والإرهابية، أنه "نظرا لأن الأرقام تختلط مع العلوم فهي تشكل أداة سياسية مغرية وقوية. وبالنسبة إلى وسائل الإعلام، غالبا ما يعني ذلك قبول وتكرار الأرقام دون التشكك فيها" لهذا يقترح الباحثان أن "الأرقام يجب أن تؤدي إلى أسئلة أساسية: من

الذي أعدها ولماذا وكيف ؟ ويجب أن تستحث الأرقام أسئلة بشكل خاص دون تنازلات عندما يكون النشاط المقيم سريرا أو خفيا أو غير مشروع" ويقترح جون بول مارتوز (٢٠١٧) أن يتم التعامل مع الأرقام المجمعمة بطريقة جدية ودقيقة وتفسيرها بشكل يهدف للتمييز بين الحق والباطل وذلك لوقف "الأساطير الحضرية ومنع وصم المجتمعات". كما يعتبر أنه من المهم أن يمتنع الصحفي عن انتقاء الأرقام استنادا إلى تحيزاته الذاتية. "فمن الممكن أن يكون عزل أرقام صحيحة ليس إلا طريقة أخرى لتحريف المعلومات. كما أن اختيار فترة زمنية معينة لإظهار تطور التهديد - خلال السنوات الثلاث الأخيرة، أو على مدار ٥٠ عاما- ليس بالأمر المحايد كذلك. فيمكن أن يؤدي هذا الاختيار إلى تأكيد شكل من أشكال الإرهاب، أو على النقيض تراجع حجمه وأهميته".

كما لا يقتصر تفسير العمليات الإرهابية على الأرقام لأنه من الممكن أن تكون لهجمات أقل عددا من الضحايا آثار سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أعمق وأكبر.

(٦) الصور:

ترتكز التغطيات الإعلامية للهجمات الإرهابية بدرجة كبيرة على الصور والتي تعتبر من صميم هذه العمليات لسعي الإرهابيين أنفسهم للتحكم فيها من خلال ما ينشرونه من صور وفيديوهات. كما يعزز دور الصور في هذه الحرب النفسية التي تعتمد على بعض الجماعات المتطرفة في السنوات الأخيرة لما توفره الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي من بيئة خصبة لنشر أفكارهم. ويمكن في هذا الإطار أن نستشهد ببعض المشاهد البشعة التي روجتها هذه الجماعات في الفضاء الرقمي على غرار عملية حرق الطيار الأردني المحتجز لدى جماعة داعش الإرهابية (٢٠١٥) أو عملية ذبح العمال المصريين الأقباط الذين تم أسرهم في ليبيا (٢٠١٥) أو صور إعدام ضابط شرطة على يد أحد مرتكبي هجوم صحيفة "تشارلي إبدو" في باريس (٢٠١٥) أو إعدام حارس أمن دون سلاح خلال الهجوم على مركز وستغيت التجاري في نيروبي (٢٠١٣)...

هذه النوعية من المشاهد البشعة، تطرح تساؤلات لدى الصحفيين ووسائل الإعلام حول كيفية التعامل معها إعلاميا وكيف يمكن أن يوفق الصحفي بين ثلاثة معايير مهمة أو كيف يحقق التوازن بين:

- واجب الإبلاغ وحق الجمهور في المعرفة والمعلومة
- مبدأ احترام كرامة الضحايا وتجنب الشعور بالألم لدى أسرهم (الذين يعرضهم الإرهابيون في هذه الصور أو المشاهد)
- الحاجة لتجنب استخدام الإعلام كأداة لدى الإرهابيين لنشر الكراهية والعنف المفرط

لهذه الأسباب اتجهت بعض وسائل الإعلام نحو عدم نشر الصور ومقاطع الفيديو التي ينشرها الإرهابيون في الفضاء الرقمي، وذلك لتجنب تمجيدهم أو الوقوع في فخهم من خلال استخدامها كأداة لنشر أفكارهم. لكن هذا الاتجاه يظل موضع خلاف بين المختصين، حيث يعتبر البعض أن الامتناع عن نشر صور الإرهابيين أو أسمائهم قد يغذي بعض نظريات المؤامرة أو "زيادة قلق الرأي العام الذي يتهم أصلاً وسائل الإعلام بعدم الإفصاح عن كل شيء أو بإسكات صوت الحقيقة". (مارتوز، ٢٠١٧) ويبرر أصحاب هذا الاتجاه رأيهم بعدم تحكم وسائل الإعلام بتدفق المعلومات نتيجة الإنترنت. فما ترفض أن تنشره سيجده المتلقي على المواقع الإلكترونية أو الشبكات الاجتماعية. وتشير صحيفة كولومبيا للصحافة أنه "لا أحد يعرف بالتحديد أين يقع الخط الفاصل بين المحتوى الذي يستحق النشر لأهميته الخيرية والمحتوى الخطير أو شديد الإزعاج" (مارتوز، ٢٠١٧) فهل يجب إظهار أجساد الضحايا بوجه عام دون الكشف عن ملامحهم أو لا؟ الإجابة عن هذا التساؤل تمثل التحدي الأخلاقي الأساسي لدى وسائل الإعلام. وتتفاوت اختياراتها وفقاً لدرجة مهنتها وخطها التحريري، وبالتالي مدى التزامها بالجدية أو توجهها إلى الإثارة ومن ثم اختيارها لإخفاء العنف أو إظهاره. كما تطرح تساؤلات أخرى عميقة لتأثير الصور وكيفية التعامل معها وهو ما يزيد من صعوبة هذه المسألة بالنسبة إلى وسائل الإعلام. فعلى سبيل المثال، يرى بعض الباحثين أن التغطية الإعلامية الأمريكية لحرب العراق، التي قامت على اختيار عدم نشر صور الضحايا والصور الصادمة والدموية، عكست صورة إيجابية للقوات الأمريكية بما أنها أعطت الانطباع بأن هذه الحرب كانت "نظيفة" وقامت على توجيه ضربات جراحية لم ينجم عنها سوى "أضرار جانبية" (مارتوز، ٢٠١٧). في حين أن الحرب أدت إلى سقوط العديد من الضحايا المدنيين والخسائر البشرية والمادية.

ومن هنا يتساءل المختصون عن الممارسات الفضلى التي يمكن أن تتوخاها وسائل الإعلام في تعاملها مع الصور في تغطية العمليات الإرهابية حتى لا تكون أداة لدى الإرهابيين لنشر دعايتهم وفي الوقت نفسه احترام كرامة الضحايا وحق الجمهور في المعلومة. وقدم دليل اليونسكو "وسائل الإعلام في مواجهة الإرهاب" (٢٠١٧) بعض النماذج للسياسات التحريرية التي اتخذتها بعض وسائل الإعلام في هذا المجال وتتمثل في الآتي:

- وكالة الأنباء الفرنسية: تمتع من نشر مقاطع الفيديو التي تظهر قطع الرؤوس. كما تكتفي بنشر صور الضحايا قبل احتجازهم للحفاظ على كرامتهم.
- وكالة رويترز: تكتفي بنشر صور ثابتة لمقاطع الفيديو دون إظهار قطع الرؤوس أو ملامح الضحايا. كما يتم اتخاذ قرار النشر من عدمه وفقا لما تمثله المادة من قيمة خبرية فعلية أي "إذا ما كانت المادة ضرورية لفهم الواقع المصور أو الموصوف".
- صحيفة غارديان: قررت "عدم استخدام مقاطع الفيديو وتجنب الصور التي "تمجد" المجرم مثل تصويره مع الرهائن أو مع أسلحة واستخدام الصور في أضييق الحدود. وعدم استخدام صور ثابتة وفي إطار للرهيينة. ومن الناحية المثالية، يجب أن تكون الصور الرئيسية هي صورة الضحية في سياق آخر"

(٧) صور الأطفال

يخضع التعامل الإعلامي مع الأطفال لمعايير قانونية وأخلاقية دقيقة (انظر نص المبادئ الأخلاقية المتبعة في إعداد التقارير الصحفية حول الأطفال. يونيسف) خاصة لو ارتبط بصور ضحايا من الأطفال. لكن يلاحظ أن وسائل الإعلام تنشر صوراً للأطفال الضحايا، اعتقاداً منها أن ذلك يعكس واقعا يجب إظهاره، على غرار الصورة الشهيرة للطفل السوري اللاجئ وهو ملقى على أحد الشواطئ التركية في ٢ سبتمبر ٢٠١٥. ورغم ما أثارته هذه الصورة من تعاطف عالمي ومشاعر إنسانية عالمية، إلا أنها طرحت نقاشاً حول أخلاقيات التعامل مع مثل هذه الحالات، حيث عبر العديد من المختصين عن صدمتهم من نشر هذه الصورة معتبرين أنه كان بالإمكان تجنب نشر صورة طفل ميت والاكتفاء على سبيل المثال بنشر صورة لملابس طفل ملقاة أو مغطاة بالدم لأنها ستنتقل

نفس الرسالة لكن بطريقة أقل إزعاجاً. في حين بررت وسائل الإعلام التي نشرت الصورة أنها كانت تسعى لتحريك الضمائر تجاه قضية اللاجئين السوريين والحرب في سوريا. وفي هذا الإطار، يشير المجلس البلجيكي للأخلاقيات الصحفية إلى أن "الصور يمكن أن تتضمن محتوى إعلامياً مهماً يكون له الأسبقية على الطابع الصادم للصور ويبرر نشرها. فالرعب يكمن في وجود هذه المشاهد، وليس في إظهارها". كما يجب على الصحفيين التساؤل قبل اتخاذ أي قرار، "عما إذا كان نشر صور الأطفال الملتقطة قبل الحادث المأساوي والمأخوذة من ذوي الضحايا أو من الشبكات الاجتماعية مؤاتياً في سياق الحدث". كما يتعين عليهم اللجوء إلى "التحكيم بين الحاجة إلى الإعلام وأخلاقيات الاحترام" وذلك بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار بالمسائل القانونية التي تعتمدها السياسات الإعلامية للحكومات ووسائل الإعلام. (مارتوز، ٢٠١٧)

٨) التعميم والخلط

يرى بعض المختصين أن التغطية الإعلامية للهجمات الإرهابية سببت في عديد الأحيان بعض الإشكاليات الأخلاقية لأنها كشفت عن تحيز وسائل الإعلام وانخراطها في نشر الأحكام المسبقة أو الوصم المجتمعي لبعض الفئات أو الأطياف... وتؤدي مثل هذه الممارسات إلى سقوط الإعلام في مخاطر التعميم والخلط، وبالتالي وصم أو تجريم مجموعة على أساس الدين أو العرق أو الاتجاه الأيديولوجي. وقدّم جون بول مارتوز (٢٠١٧) بعض النصائح للصحفيين لتجنب سقوطهم في فخ التعميم والخلط، تتمثل أبرزها في الآتي:

- "يجب على وسائل الإعلام الربط بكل صدق بين ردود فعل ممثلي وأفراد المجتمعات المشتبه بهم أو المهددين بأعمال انتقام شعبية. وينطوي ذلك على منحهم قدراً مناسباً من البروز بدلاً من الإشارة إليهم في "حواشي" الأخبار، مع الحرص ألا يبدو اتجاه وسيلة الإعلام بعدم التعميم والخلط باسم الأخلاقيات الصحفية، أنه متسامح مع الهجمات الإرهابية".
- "تغطية شرائح المجتمع على اختلافها وتعقيدها، وألا تقتصر على فترة الهجمات، وذلك بهدف تحقيق التمثيل المناسب لمختلف مكونات المجتمع ومعارف متبادلة بين مختلف شرائحه بدلاً من إدانة مجتمع بأسره لأعمال يرتكبها بعض أفراده"

(٩) خطاب الكراهية:

يعتبر خطاب الكراهية وما يرافقه من دعوات تتم على الكراهية والعنف والانتقام، الذي يسود عقب الهجمات الإرهابية، من التحديات التي تعترض وسائل الإعلام لأنه عادة ما ينظر إلى الإعلام على أنه يمثل الوسائل التي يمكن أن تساعد على الحد من تفشي خطاب الكراهية بين مختلف شرائح المجتمع نفسه وبين مختلف المجتمعات، أو العكس فإنه يمكن أن يعمق من هذه الأزمة. فمن خلال نمط الخطاب الذي تختاره وسيلة الإعلام، تتحدد طبيعة توجهها في الحد أو تعميق الكراهية ورفض الآخر. لهذا يجب على وسائل الإعلام أن تواجه هذه الأزمات من خلال طرحها لمختلف أنماط الخطابات المنتشرة في المجتمع أو على الشبكات الاجتماعية لكن يكون هذا الطرح بعين ناقدة خاصة بالنسبة إلى الأفكار الداعية للكراهية بهدف توضيحها للجمهور من خلال توصيفها وتحليلها وتفكيكها وبالتالي مكافحة خطاب الكراهية حتى لا تصبح حرية التعبير ذريعة لانتشار التمييز والعنف والتحريض.

(١٠) الشائعات:

عادة ما تسود أجواء من الضبابية والشك والخوف عقب العمليات الإرهابية بسبب النقص في المعلومات الرسمية، خاصة خلال الساعات الأولى التي تعقب الهجمة. هذه الأجواء توفر البيئة الخصبة لانتشار الشائعات والأكاذيب. لهذا على وسائل الإعلام أن تسعى لدحضها خاصة تلك التي تعمق الخوف والذعر والتشهير ووصم المجتمعات.. والتي تنتشر عبر الشبكات الاجتماعية عقب العمليات الإرهابية، حيث يبني بعض المستخدمين نظريات المؤامرة من خلال انتقاء أجزاء من المعلومات أو التلاعب بالتصريحات والصور...

لهذا على وسائل الإعلام أن تتحرى الدقة وتتأكد من المعلومات التي تنشرها. ويقترح بعض المختصين (مارتوز، ٢٠١٧) أن تقوم وسائل الإعلام بإنشاء "فريق رصد تكون مهمته تعقب الشائعات وتفكيكها. ويتعين عليها كذلك ضمان أن تتحرى أفرقتها الحذر عند إعادة نشر المعلومات غير المؤكدة، عبر شبكات التواصل الاجتماعي. فعندما تقوم وسيلة إعلام محترمة بإعادة نشر تغريدات أو تدوينات عن شيء ما، يرى الجمهور أن ذلك يعتبر تأكيداً لها".

نموذج لمدونة سلوك خاصة بالتغطية الصحفية للعمليات الإرهابية

عادة ما تتعرض وسائل الإعلام للانتقادات بعد كل عملية إرهابية، لما تسببه هذه العمليات من صعوبة لدى الإعلاميين في إعداد تقاريرهم الصحفية. فالإشكالية التي تطرح اليوم تتمثل في المعادلة الصعبة بين الإرهاب والإعلام لأن وسائل الإعلام تجد نفسها أمام ضرورة تأدية واجبها في مد المجتمع بالمعلومة واستغلال الإرهابيين للحصول على منبر يسجلون من خلاله وجودهم وبالتالي تحقيق أهدافهم في بث الخوف لدى الرأي العام المحلي والدولي. فقد أكدت بعض الدراسات والبحوث أن التغطية الإعلامية لهذه الظاهرة قد تخدم بطريقة موازية هدف الإرهابيين في تحقيق الدعاية الإعلامية لعملياتهم وأن الحركات الإرهابية تعتبر مدى نجاح تغطية وسائل الإعلام لجرائمها مقياسا هاما لفعالها الإرهابي.

وفي هذا الإطار، اقترحت بعض الهيئات الإعلامية سواء من المجتمع المدني أو النقابية أو الرسمية في تونس، مدونة سلوك وضعتها على ذمة وسائل الإعلام التونسية والصحفي التونسي لأخذها بعين الاعتبار خلال تغطية الأحداث الإرهابية. وصدرت المدونة التحريرية الخاصة بالتغطية الصحفية للأحداث الإرهابية سنة ٢٠١٦ وقدمت مجموعة معايير أخلاقية في التعامل مع العمليات الإرهابية تتمثل أهمها في الآتي (نقابة الصحفيين التونسيين، ٢٠١٦):

١- **تسميات التنظيمات الإرهابية:** يتعامل الصحفي بحذر مع التسميات التي تطلقها التنظيمات الإرهابية على نفسها وذلك بإضافة تعبيرات مخصوصة مثل "التنظيمات المصنفة إرهابية" أو "ما يسمّى بأنصار الشريعة" أو "ما يسمّى بالدولة الإسلامية". ويعتبر هذا البند مهما جدا لأنه من الضروري عدم الاكتفاء بالتسميات التي تطلقها التنظيمات الإرهابية على نفسها حتى لا يسقط الصحفي في فخ الترويج لهذه المنظمات.

٢- **معايير متصلة بضحايا الإرهابيين والتنظيمات الإرهابية وصورهم وهوياتهم:** يمتنع الصحفي عن نشر صور الضحايا التي يمكن أن تخل بمبدأ الكرامة الإنسانية أو أن تكون صادمة بالنسبة لأسرهم وللجمهور. وهو ما يجنب الصحفي الانخراط في بث الرعب والخوف في صفوف المواطنين وهو الهدف التي تسعى له كل عملية إرهابية.

٣- المعايير المعتمدة للتعامل مع جثث الإرهابيين ومع الإرهابيين في حالة إيقاف ومع الإرهابيين الجرحى) يتعامل الصحفي مع جثث الإرهابيين وفق المعايير التالية:

- يمتنع الصحفي عن نشر الصور إذا كانت فاقدة للقيمة الإخبارية

- يمتنع الصحفي عن توظيف صور الإرهابيين لغايات الإثارة

- يمتنع عن نشر الصور الصادمة والمخلّة بالكرامة الإنسانية

٤- المعايير المعتمدة للتعامل مع عائلات الإرهابيين وشهاداتهم وهوياتهم وصورهم والحوارات معهم

- يمتنع الصحفي عن نقل شهادات الإرهابيين على المباشر لما في ذلك من أخطار على قدرته على التحكم في ما يذاع وفق مبدأ المسؤولية التحريرية فشهادات عائلات

الإرهابيين يمكن أن تتضمن ترويجا للإرهاب

- يتعامل الصحفي مع شهادات عائلات الإرهابيين بمهنية صارمة يضعها في سياقها و يدعمها بخلفية ويعمل على توظيفها بغاية إنارة القارئ.

- إن دور الصحفي والصحافة يتمثل في تفسير مسارات الانخراط في الإرهاب مما يساعد الجمهور على فهم الظاهرة الإرهابية فهما عميقا وشاملا.

- يمتنع عن نشر صور القصر) أطفال الإرهابيين(و يحتاط الصحفي عند نشر معطيات ذات علاقة بهويات عائلات الإرهابيين، لأن ذلك يمكن أن يعرضهم للعنف و للوصم الاجتماعي.

٥- المعايير المعتمدة للتعامل مع الفيديوهات والصور والبيانات التي تنتجها التنظيمات الإرهابية

يتعامل الصحفي بمهنية صارمة ويقظة مع الفيديوهات التي تصدرها التنظيمات الإرهابية ويمتنع عن إعادة نشرها كاملة أو نشرها مع مقاطع صادمة منها، كما أنه يشير إلى طبيعتها الدعائية، كما يمتنع عن نشر مقاطع من هذه الفيديوهات دون معالجة صحفية ووضعها في سياقها وتحليلها والإشارة إلى مصدرها.

٦- عائلات ضحايا الإرهابيين

يتجنب الصحفي تقديم شهادات عائلات ضحايا العمليات الإرهابية في حالة انفعالية حتى لا يساهم ذلك في تعزيز الدعاية الإرهابية (حالة الرعب والخوف).

٧- النقل من مسرح العملية: تحدد المدونة الشروط التالية خلال نقل الأحداث على عين مكان الحدث:

- يمتنع الصحفي عن إعطاء تفاصيل عن العملية أثناء حدوثها
- يمتنع الصحفي عن تقديم مادة خام فاقدة للقيمة الإخبارية
- يسعى رئيس التحرير أن يكلف صحفيين ذوي خبرة لتغطية الأحداث الإرهابية ولهم دراية بالخصوصيات التحريرية والأخلاقية لهذا النوع المخصوص من التغطية.
- يولي الصحفي أهمية بالغة لعمله الميداني المتصل بتغطية العمليات الإرهابية في الميدان من خلال تنويع المصادر والتأكد من الأحداث والوقائع والحذر والتحرري في التعامل مع المصادر الأمنية والعسكرية غير الرسمية.

٨- معايير متصلة باتخاذ التنظيمات الإرهابية والإرهابيين كمصادر للأخبار والتعامل مع المصادر الحكومية ومع المصادر الأمنية

- المصادر الإرهابية:

يتعامل الصحفي مع المعلومات والمعطيات الصادرة عن التنظيمات الإرهابية والإرهابيين وفق المعايير الصحفية الصارمة من خلال وضعها في سياقها وإعادة صياغتها والامتناع عن إعادة نشرها كما هي.

مثال: يمتنع الصحفي عن إعادة نشر البيانات الصادرة عن التنظيمات الإرهابية كما هي ويخضعها للمعالجة التحريرية حتى لا يتحول إلى وسيط التنظيمات الإرهابية والإرهابيين لدى الرأي العام.

- المصادر الحكومية:

يتعامل الصحفي وفق المعايير المهنية مع المعطيات والمعلومات الصادرة عن مصالح الاتصال الحكومي المعنية بالإرهاب حتى لا يصبح وسيط الاتصال الحكومي لدى الرأي العام مما يفقده مصداقيته واستقلاله.

- المصادر الأمنية:

- يسعى الصحفي عند التعامل مع المصالح الأمنية بمختلف أصنافها للالتزام بالمعايير المهنية كما يمتنع الصحفي عن اعتماد المصادر الأمنية المجهولة إلا عند الاقتضاء والضرورة.

- يستخدم الصحفي تقنيات إخراجية لإخفاء هوية الأمنيين والعسكريين ويمتنع عن نشر صورهم أو هوياتهم حتى لا يتعرضوا إلى التهديد
- التعامل مع الوثائق المسربة
- يسعى الصحفي إلى توفير المعطيات الضرورية التي تسمح للقارئ بإدراك أصالة الوثائق المسربة وأهميتها وصحتها حتى يحمي نفسه من التلاعب به من طرف جهات تسعى للتلاعب بالرأي العام أو تتصارع بواسطته وبشكل عام يتعامل الصحفي مع المصادر وفق المعايير المهنية المتعارف عليها:
- تشخيص مصادره بشكل واضح لأن للجمهور الحق في المعلومات لتقييم مصداقية المصادر ودوافعها
- التأكد من دوافع المصادر قبل الوعد بعدم ذكرها
- حصر إخفاء المصادر لحالات مخصوصة) إلى من يمكن أن يواجهوا أخطارا)
- ٩- التغطية المباشرة للعمليات الإرهابية
- يلتزم الصحفي بمسافة تؤمن له سلامته وعدم تعطيل العملية الأمنية
- يلتزم الصحفي باحترام الإجراءات الأمنية
- يلتزم الصحفي بعدم نقل شهادات لأشخاص مقربة في حالة انفعالية
- يتجنب الصحفي شهادات أهالي الإرهابيين والضحايا على المباشر
- يتجنب الصحفي نشر المشاهد الحية للضحايا

المبحث التاسع: إشكالية الخلط بين الإعلان والإعلام

ترتبط الوظيفة الأساسية لعمل وسائل الإعلام بمد الجمهور بمختلف المعلومات والأفكار والآراء ذات المصلحة العامة. ويقترن عملها بمبادئ مهنية وأخلاقية مخصوصة مثل الأمانة والموضوعية وعدم الانحياز والاستقلالية واحترام حقوق الآخرين والدقة... وتقوم الصحافة على مبدئين أساسيين هما الصدق وحق الجمهور في المعرفة التي تهم المصلحة العامة. كما تقوم هذه المعلومات، التي تشكل المحتوى الرئيسي لوسائل الإعلام، على الحقائق وتكون الآراء واضحة ومحددة بغير غموض ودقيقة وموضوعية

إلى أقصى حد ممكن. وبالإضافة إلى ذلك، تحتوي وسائل الإعلام على مضامين أخرى ترتبط بالمواد الإعلانية والعلاقات العامة.

والمقصود بالإعلان، عرض المنتجات أو الخدمات بأسلوب يعزز القدرات التسويقية ويجعل المستهلكين أكثر ميلا لهذه المنتجات أو الخدمات مع موضوعية مطلقة لترويج مبيعاتهم (سبنس وآخرون، ٢٠١٢). لهذا نشأت هذه العلاقة الارتباطية أو التكاملية بين الإعلام والإعلان. لكن وفي المقابل توجد اختلافات عميقة بينهما على مستوى المبادئ والأدوار. وما من شك أن هذه العلاقة أفرزت بعض المشكلات في السنوات الأخيرة نتيجة سعي بعض وسائل الإعلام المفرط لزيادة مداخيلها من الإعلانات وزيادة نسب التوزيع والمشاهدة على حساب الأخلاقيات الأساسية للمهنة، مما أدى إلى انتشار الطابع التجاري في الإعلام وتراجع دوره المجتمعي.

تشكل الإعلانات مصدر دخل مهم جدا لوسائل الإعلام، ولا يمكن لهذه الوسائل أن تحقق أرباحا بمعزل عن إيرادات الإعلانات. لهذا يعاب على بعض المؤسسات الإعلامية أو التجارية استغلالها لهذه الوضعية وسعيها للتحكم في السياسات التحريرية لوسائل الإعلام وهو ما قد يؤثر على مصداقية وسائل الإعلام واستقلاليتها وتعدى على حق الجمهور في المعرفة والمعلومات والأخبار بشكل موضوعي. كما يمكن أن ينعكس سلبا على مبدأ التعددية والتنوع في الإعلام إضافة إلى تضيق فضاء النقاش الحر للقضايا والمشكلات المجتمعية. وتتمثل أساليب التحكم في محتوى وسائل الإعلام من خلال جعل الآراء التي تنشرها محايية للمعلن وتقليص تغطية المضامين التي يمكن أن تنعكس بشكل سلبي على المعلنين ومنتجاتهم إضافة إلى التغطية الإيجابية للمنتجات وخدمات مؤسسات المعلنين أو تقديم المادة الإعلانية في شكل مادة إعلامية.

هذه المخاطر على الدور المجتمعي لوسائل الإعلام، أدت إلى محاولة الحكومات وسعيها لفرض قوانين صارمة لتنظيم العلاقة بين الإعلام والإعلان. لكن تظل هذه القوانين غير كافية في غياب رغبة وسائل الإعلام نفسها لتأسيس مبادئ أخلاقية صارمة وواضحة ودقيقة يلتزم من خلالها الصحفيون بأخلاقيات التعامل مع المؤسسات الإعلامية والتجارية والفصل بين المواد التحريرية والمواد الإعلانية بوضوح.

وقدم سليمان صالح (٢٠١٢)، من خلال استقرائه لمجموعة من المواثيق الأخلاقية لوسائل الإعلام، بعض المبادئ التي تعتمدها وسائل الإعلام لتوضيح حدود هذه العلاقة وتتمثل في النقاط التالية:

- "حظر تدخل المعلنين في شؤون التحرير أو التأثير على القرارات التحريرية وذلك لتحقيق استقلالية وسيلة الإعلام من المعلنين الذين يمارسون ضغوطا عليها بغرض التدخل في المضامين لخدمة أهدافهم. وقد ألزم ميثاق الاتحاد الدولي لمحربي الصحفي الصادر سنة ١٩٨١ في أحد بنوده "بمقاومة أية ضغوط خارجية ومن بينها ضغوط المصالح التجارية" واعتبر أن هذه المقاومة ضرورية لضمان استقلالية الصحف. أما ميثاق جمعية الصحفيين المحترفين الأمريكية الصادر عام ١٩٩٦، فقد وضع العبء على الصحفي نفسه في التصدي لضغوط المعلنين ومصالحهم الضيقة على التغطية الإخبارية، كما يلزمهم برفض أي معاملة تفضيلية للمعلنين. ويعتبر أن الالتزام بهذه المبادئ يضمن جزءاً من استقلالية الصحفي".

- "الفصل بين الإعلانات والتحرير، والتمييز بوضوح بين الإعلانات والمادة التحريرية: يلقي هذا المبدأ إجماعاً تاماً في المراجع العلمية والمهنية على اعتبار أنه يشكل أحد أهم المبادئ المهنية الأخلاقية للعمل الصحفي. كما يرتبط هذا المبدأ بحق الجمهور في الحصول على المعلومات الصحيحة القائمة على الوقائع والحقائق وبالتالي عدم التلاعب به من خلال التداخل بين الإعلام والإعلان لهذا يجب أن يكون التمييز بين المادتين واضحاً وبإشارة يفهمها المتلقي. لكن يقر بعض المختصين بوجود بعض الممارسات لدى بعض وسائل الإعلام التي لا تحترم هذا المبدأ، فيتم تقديم المادة الإعلانية في شكل برنامج تلفزيوني أو إذاعي (برنامج مكفول) أو في شكل مادة صحفية كالخبر الصحفي والتحقيق والمقابلة (الإعلان التحريري)". ويعاب على هذه الأشكال الإعلانية سعي وسائل الإعلام والمعلنين على حد السواء على "خداع الجمهور لأنه سينظر إلى المعلومات والآراء الواردة في الإعلان على أنها حقيقة تعكس رأي الوسيلة أو الضيوف ولا يدرك أنها ترويج خفي لمنتج ما". لهذا من واجب وسيلة الإعلام أن تقدم المادة

الإعلانية المقدمة في شكل مادة تحريرية على أنها مادة مدفوعة الثمن.
(الشريف، ٢٠١٤، ص ١٣٣)

- "عدم تجاوز النسبة المتعارف عليها دولياً للإعلانات على حسب المادة التحريرية. ويذكر أن النسبة العالمية المتعارف عليها تكون في حدود ٣٠ بالمائة من المساحة الكلية للصحيفة. وهناك من يرى أنها نسبة كبيرة جداً ويجب إعادة النظر فيها".

- "عدم قيام الصحفيين بالعمل في مجال الإعلانات: حفاظاً على مصداقية الصحفي واستقلاليتهم من مختلف القوى الاقتصادية والتجارية التي يمكن أن تسعى لشراء ذمته من خلال توفير مصدر دخل إضافي له في مجال الإعلانات. وتفرض العديد من المواثيق الأخلاقية على الصحفي عدم الجمع بين العمل في مجال الصحافة والعمل في مجال الإعلانات. كما تمنع عليه حصوله على أي عمولة عند جلبه إعلانات لمؤسسته الصحفية أو توقيع مواد إعلانية لتجنب أي شكوك في نزاهته وولائه للجمهور".

وفي هذا الإطار يقترح بعض الباحثين (مشاركة وآخرون، ٢٠١٧، ص ٧٠) أن تقوم وسائل الإعلام بمنع أو حظر "تشغيل المراسلين في البرامج التي تحظى برعايات تجارية أو في الإعلانات وذلك لضمان حيادهم في التغطيات الإخبارية بعيداً عن المصالح التجارية والربحية".

وتدعيماً لهذه المبادئ تلزم هيئة الصحفيين السعوديين الصحفيين، من خلال ميثاق الشرف الذي أصدرته، بضرورة "عدم القبول بوضع محتوى إعلاني تحت شكل محتوى تحريري. ولا بد من التفريق بشكل واضح بينهما، ولا بد من التويه عن المادة الإعلانية في حالة عرضها كمادة تحريرية".

خلاصة:

يحتكم العمل الصحفي في جزء كبير منه إلى القوانين الوطنية والدولية. كما تمثل مدونات السلوك المهني والمواثيق الأخلاقية أهمية كبيرة في توضيح حدود وأساليب الممارسة المهنية الصحفية حيث إن كل ما هو قانوني ليس بالضرورة كافياً لتأصيل المبادئ الأخلاقية في المجال الصحافي. وتتأتى أهمية أخلاقيات الصحافة في أنها تشمل المبادئ والأخلاقيات والممارسات الجيدة وتوضح كيفية تطبيقها على التحديات المهنية التي تواجه الصحفيون. كما أنها تستند إلى القيم والمبادئ العالمية التي تشمل على احترام الإنسانية، والصدق، والتحرر من العنف، والتضامن بين الناس.

مراجع الفصل الرابع

المراجع العربية

الكتب

- أبو زيد، فاروق (١٩٨٥). فن الخبر الصحفي. القاهرة. دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة
- الشريف، عبد العزيز (٢٠١٤). أخلاقيات الإعلام. عمان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع
- سبنسر، إدوار ه. وآخرون (٢٠١٢). الإعلام والأسواق وأخلاقيات المهنة. القاهرة. دار الفجر للنشر والتوزيع.
- سليمان، صالح (٢٠١٢). أخلاقيات الإعلام (طبعة ثالثة). الكويت. الإمارات العربية المتحدة، جمهورية مصر. مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع
- عبد المجيد، ليلي (١٩٩٠). الصحافة في الوطن العربي. القاهرة. العربي للنشر والتوزيع
- مشاركة، صالح وآخرون، (٢٠١٧). أخلاقيات الإعلام: نموذج مساق للتدريس الجامعي. بيرزيت. مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت
- مكاوي، حسن عماد (٢٠٠٣). أخلاقيات العمل الإعلامي: دراسة مقارنة. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية
- نصر، حسني محمد (٢٠١٠). قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي. الإمارات العربية المتحدة. دار الكتاب الجامعي

المقالات

- أبو شهبه، علياء (٢٠١٧). أخلاقيات إعداد قصة صحفية عن الأطفال. الشبكة العربية لدعم الإعلام
[/https://asahnetwork.org](https://asahnetwork.org)
- أبو شهبه، علياء (٢٠١٧). نصائح لتقديم تغطية احترافية للكوارث والحوادث. الشبكة العربية لدعم الإعلام

<https://asahnetwork.org/>

- أبو شهبه، علياء (٢٠١٧). نصائح كتابة أفضل لتقارير عن الجندر. الشبكة العربية لدعم الإعلام.

<https://asahnetwork.org/>

- بوعجيلة، فتحى (٢٠١٦). الإعلام والإرهاب دليل المصطلحات الموحد في تغطية ظاهرة الإرهاب. مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية. العدد الرابع

- المنظمة العالمية للملكية الفكرية (٢٠٠٤). ما هي الملكية الفكرية

<https://cutt.us/jbCif>

الاتفاقيات الدولية

- الأمم المتحدة (١٩٤٨). الإعلان العالمي لحقوق الإنسان

- الاتحاد الدولي للصحفيين (١٩٨٣). المبادئ الدولية للأخلاقيات المهنية في مجال الإعلام

- اليونيسف (٢٠٠٨)، المبادئ الأخلاقية المتبعة في إعداد التقارير الصحفية حول الأطفال.

https://www.unicef.org/arabic/publications/43689_46423.html

- منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة "اليونسكو" (١٩٧٨). "إعلان المبادئ الأساسية الخاصة بإسهام وسائل الإعلام في تدعيم السلام والتفاهم الدولي وحقوق الإنسان ومواجهة التفرقة العنصرية والدعوة إلى الحرب".

<https://cutt.us/Mv4mK>

- الأمم المتحدة. (١٩٧٦). العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية

<https://www.un.org/ar/sections/issues-depth/human-rights/>

المنشورات الصحفية المهنية

- شبكة الصحافة الأخلاقية (٢٠١٧). المبادئ التوجيهية لإعداد تقارير حول الهجرة

<https://cutt.us/DczA8>

- رايسترك، نيك (٢٠١٥). دليل الصحفيين تغطية حقوق الإنسان. الاتحاد الدولي للصحفيين

<https://cutt.us/NAfZF>

- حمدي، نائلة وآخرون (٢٠١٧). دليل لتجنب خطاب الكراهية. القاهرة. شبكة الصحافة الأخلاقية. البرنامج المصري لدعم الإعلام

<https://cutt.us/2mLse>

- منظمة البحث عن أرضية مشتركة (٢٠١٦). دليل الصحفي المهني من أجل مقاربة

إيجابية للمرأة في الإعلام. المغرب

<https://cutt.us/kK0OK>

- ماكبرايد، شون (١٩٨٠). أصوات متعددة وعالم واحد: تقرير اللجنة الدولية

لدراسة مشكلات الاتصال. اليونسكو

- مارتوز، جون بول (٢٠١٧). دليل الصحفيين: وسائل الإعلام في مواجهة الإرهاب.

باريس. اليونسكو

- نقابة الصحفيين التونسيين (٢٠١٦). التغطية الإعلامية خلال فترات الأزمات:

حوادث الإرهاب نموذجا

<https://cutt.us/jDt3I>

- شبكة أريج للصحافة العربية الاستقصائية (٢٠١٧). دليل: "على درب الحقيقة"

(الطبعة الثالثة)

<https://cutt.us/q94nr>

- هيئة الصحفيين السعوديين. ميثاق شرف الصحفيين السعوديين

<http://sju.org.sa/charter/>

المراجع الأجنبية

- Andreas, Peter. Greenhill, Kell M. (2010). Sex, Drugs and Body Counts. The politics of numbers in global crime and conflict. Cornell University Press. 304 p

-Boeyink, David E. (1990). Anonymous Sources in News Stories: Justifying Exceptions and limiting Abuses. Journal of Mass Media Ethics, PP 236-243

-Cohen E., Elliot D., (1997). Journalism ethics. ABC - Clio

-Gans, H. J. (1979). Deciding what's news: A study of CBS Evening News. NBC Nightly News, Newsweek and Time. New York. Longman

-Keeble, R. (2001). Ethics for Journalists. London: Routledge

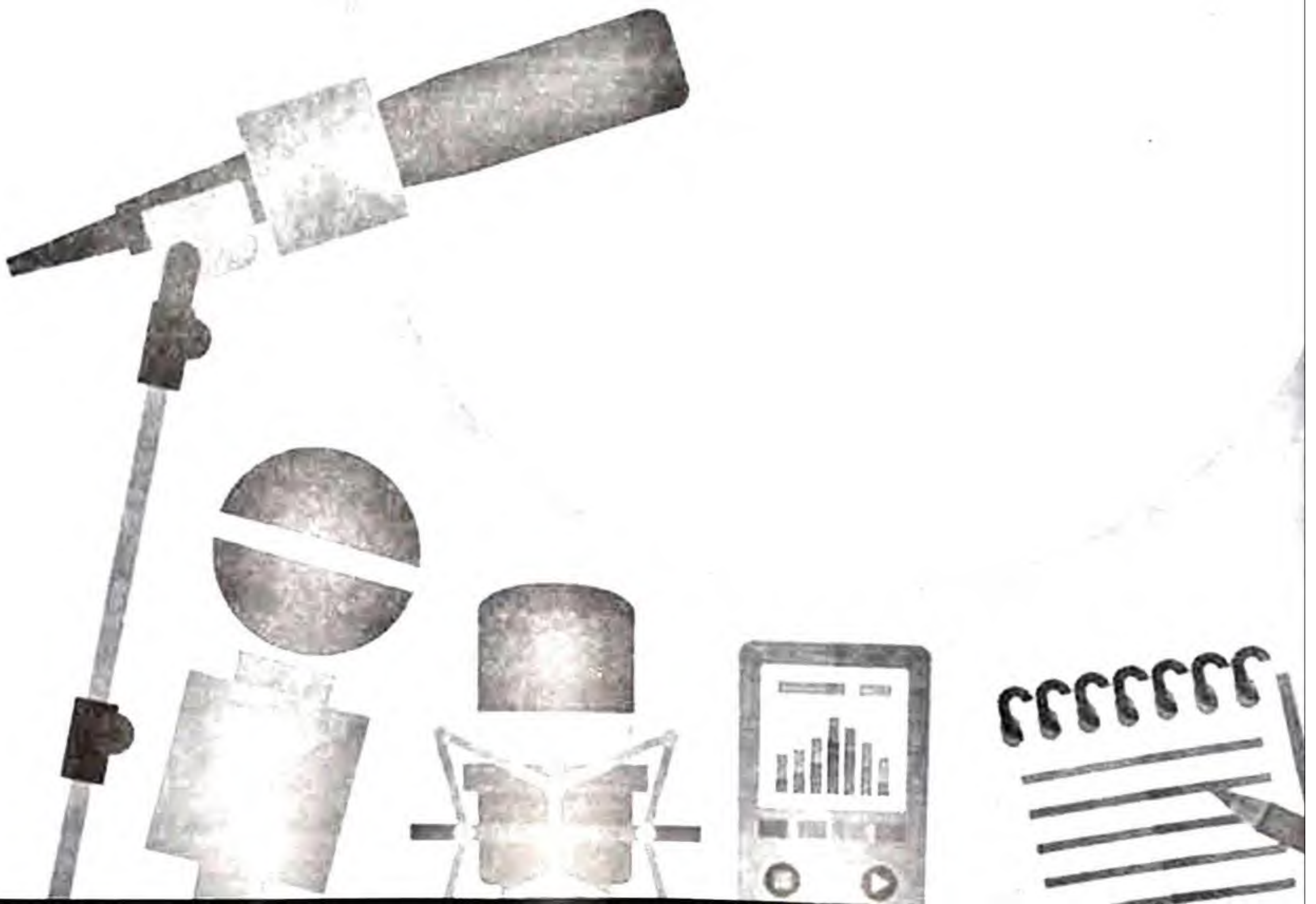
-Dart center for Journalism and Trauma. (2011). Working With Victims and Survivors.

<https://dartcenter.org/content/working-with-victims-and-survivors>

-ICFJ, I. C. (2009). Journalism Ethics, The Global Debate. Washington. International Center for Journalists

الفصل الخامس

أطلاقيات الإعلام الجديد



تمهيد

تشير تكنولوجيات الاتصال في علاقتها بمجال الإعلام العديد من القضايا المهمة مثل العولمة ومسألة الخصوصية وتعدد المصادر و انفجار المعلومات... كما تشير تساؤلات حول هوية الصحافة والتغيرات التي طرأت على مستوى الوظائف التقليدية للعمل الصحفي حيث قللت من الرقابة وتتنوع أنماط الكتابة الصحفية وأشكالها إضافة إلى قضايا أخرى مثل التفاعلية وظهور صحافة المواطن... ومن هنا ظهر مفهوم الإعلام الجديد نتيجة لهذا التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية. ويرتبط مفهوم الإعلام الجديد بالإعلام الرقمي التفاعلي الذي يشمل كل المحتويات الإعلامية عبر الإنترنت من إعلام إلكتروني وإعلام بديل ومواقع تواصل اجتماعي أو ميديا اجتماعية... كما يعكس المفهوم مسألة توسيع مجال حرية التعبير لما توفره هذه البيئة من قوة انتشار المضامين العابرة للحدود وهو ما يكرس مبدأ القرية الكونية لمارshall ماكلوهان. في المقابل، يرتبط مفهوم الإعلام الجديد بأنماط جديدة من الانتهاكات الأخلاقية ساهمت البيئة الإلكترونية في انتشارها.

تطرح البيئة الإلكترونية العديد من التساؤلات حول أخلاقيات العمل الصحفي ومدى احترامه لآدابه ومعاييره من التزام الدقة والموضوعية والتوازن والتثبت من صحة الخبر ومصادره واحترام الموثيق المهنية... وهي مبادئ غاية في الأهمية على اعتبار أنها تؤسس لإعلام نزيه قادر على لعب دوره ومسؤوليته الاجتماعية تجاه الفرد والمجتمع. سنتناول في هذا الفصل الضوابط الأخلاقية في مجال الممارسة المهنية في البيئة الإلكترونية، إضافة إلى مختلف الإشكاليات الأخلاقية المطروحة في الإعلام الجديد وأخلاقيات الميديا الاجتماعية.

المبحث الأول: أخلاقيات الممارسة الإعلامية في البيئة الإلكترونية

أنتجت الانترنت تحولات عميقة في مجال الإعلام، فقد ظهرت أنماط وأشكال اتصال حديثة فرضت على وسائل الإعلام ضرورة التأقلم معها ومن هنا نشأ الإعلام الإلكتروني الذي يتميز بخصائص متعددة ومتنوعة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية. لقد مر الإعلام الإلكتروني بعدة مراحل، حيث بدأت وسائل الإعلام التقليدية في

مرحلة أولى بنشر محتواها على الانترنت، ثم نشأت الصحف الإلكترونية كوسيلة إعلامية حديثة وبدأت بتطوير نفسها ومحتوياتها، وصولاً إلى جيل جديد من الإعلام متعدد المنصات أو المتقاطع cross media الذي يتداخل فيه المرئي بالمسموع والمكتوب حتى أصبح المتلقي لا يميز بين مختلف هذه التسميات أو هذه الحدود الفاصلة، التي تعودنا عليها، بين وسائل الإعلام التقليدية.

كل هذه التحولات انعكست على مهنة الصحفي حيث لا يمكن أن تبقى كما هي وتحافظ على طبيعتها في خضم هذه التطورات التكنولوجية الحديثة خاصة أن مهنة الإعلام مرتبطة بشكل وثيق بعامل التقنية والتكنولوجيا باعتبارها الوسيلة أو الوسيط الذي تقوم عليه وسائل الإعلام. تطورت إذن مهنة الصحفي وتغيرت بعض المهام التي كان يقوم بها في البيئة التقليدية وذلك وفقاً لطبيعة الوسيلة الحديثة ووفقاً لاستخدامات الجمهور التي تغيرت بدورها.

توصيف الصحافة الإلكترونية

شهدت الصحافة الإلكترونية منذ نشأتها تغيرات جوهرية شملت أبعادها التقنية والتحريرية والاقتصادية. ويمكن القول إن طابع التغير هذا سيلازم الصحافة الإلكترونية بسبب ارتباطها الوثيق والعضوي بشبكة الانترنت التي تخضع بطبيعتها إلى التحول المستمر والسريع. لقد كانت الصحافة الإلكترونية في بداياتها امتداداً للصحافة التقليدية (صحافة ورقية وإذاعة وتلفزيون)، إذ اكتفت بإعادة إنتاج المضامين الصحفية التقليدية ثم انطلقت تدريجياً في ابتكار نماذج خاصة بها، حتى أضحت اليوم إعلاماً متفرداً.

وفي محاولة توصيف وتعريف مفهوم الصحافة الإلكترونية يطرح المختصون والباحثون (الحمامي، ٢٠١٠) مجموعة من التساؤلات التي نرى أنها قادرة على مساعدتنا على تحديد هوية الصحافة الإلكترونية، "ما هي المضامين التي تحيل عليها الصحافة الإلكترونية؟ وهل يمكن أن نعتبر ما ينشره المستخدمون في المدونات والفضاءات التي ينشط فيها المستخدمون صحافة؟ وإذا قبلنا بذلك ما هو التعريف الجديد للصحافة الإلكترونية الذي علينا أن نعتمده حتى يمكن لنا أن نعتبر التدوين شكلاً جديداً من أشكال ممارسة الصحافة بمعناها المهني؟ وإذا كان التدوين

شكلا من أشكال الصحافة، ما هي المقاييس المهنية والقانونية والأخلاقية التي يخضع لها؟ وما علاقة الصحافة الإلكترونية بالممارسات التواصلية الجديدة لمستخدمي تقنيات الإعلام الجديد؟ والتساؤل الأهم الذي يمكن أن نستخلصه من مختلف هذه الأطروحات، هل يدرك المستخدمون الفروق بين مختلف أشكال الإعلام الإلكتروني؟

إذن عديدة هي الأسئلة التي تطرح قبل توصيف الإعلام الإلكتروني أو الإعلام الرقمي. لكن يمكن القول في هذا المستوى إن الصحافة الإلكترونية تمثل امتدادا للصحافة التقليدية بما أنها تقوم أيضا على العمليات ذاتها التي يقوم عليها العمل الصحفي التقليدي أي البحث والجمع من خلال تشخيص الأحداث والوقائع ذات الأهمية بالنسبة إلى الجمهور وتجميع المعلومات ذات الصلة ثم البناء والنشر أي ترتيب المضامين الإخبارية والنشر والبث... لا تنفي الصحافة الإلكترونية هذه العمليات الأساسية بل تتمثل خصوصيتها في إعادة تشكيل العلاقة مع الجمهور والتفاعلية وأرشفة المضمون. ويذهب البعض إلى القول إن الصحافة الإلكترونية تدمج الأبعاد الجيدة وفي بعض الأحيان الأبعاد السلبية لكل أشكال الصحافة الإخبارية، وفي الوقت ذاته توفر هذه الصحافة مستوى غير مسبوق من التفاعلية، إضافة إلى أنها تجمع في عرض واحد النص والصوت والفيديو والرسوم البيانية (Featherly K., 2003).. وعلى هذا النحو يمكن الحديث عن نوع جديد من الصحافة ذات خصائص جديدة تتمثل في إمكانيات النفاذ المتواصل والشامل للأخبار والتقارير الحينية والتفاعلية والمضامين متعددة الوسائط والشخصنة (الحمامي، ٢٠١٠)

كما يعتبر عبد الرزاق الدليمي، (٢٠١٦) أن الصحافة الإلكترونية هي نتاج امتزاج الإعلام بالتقنية الرقمية، "ورغم عمرها القصير حققت في نحو عقد من الزمان ما حققته الصحافة المطبوعة في عشرات السنين" وتمكن من تقديم مكاسب عديدة للمهنة والجمهور ومختلف المستفيدين مثل المعلنين وقادة الرأي.... لكن هذه المكاسب تبقى مرتبطة بتطور التقنية وانتشارها وبطبيعة الجمهور الذي يستخدمها. كما تبقى أخلاقيات الصحافة الإلكترونية من الإشكاليات المطروحة خاصة أن هناك من يعتبر أن هذا المفهوم هو أسلوب لتقييد حرية الإعلام وتعطيل تدفق المعلومات وهذا المفهوم المغلوط لا يستوعب أن مبدأ أخلاقيات الصحافة الإلكترونية يعكس فكرة تنظيم

المهنة وتأطير العمل الصحفي الإلكتروني من خلال اعتماد "مبدأ الشفافية في المهنة والإفصاح عن مصادر التمويل وتشجيع أصحاب هذه النشاطات الإلكترونية على إعلان أسماء المالكين والمساهمين والمسؤولين عن إدارة وتحرير الصحف والخدمات المعلوماتية والإخبارية الإلكترونية".

خصوصية الممارسة الإعلامية في البيئة الإلكترونية

يمثل تنامي المؤلفات الأكاديمية والمهنية حول الصحافة الإلكترونية اعترافاً بالخصوصية المتعاظمة للقواعد التحريرية للصحافة الإلكترونية، حتى أن البعض يرى أن هذه الكتابة مزيج من القواعد الجيدة المستخدمة في الصحافة المكتوبة والإذاعية والتلفزيونية ((Wulfemeyer, 2007). كما تشكل الخصوصية التحريرية للخطاب الصحفي الإلكتروني من التفاعل المتواصل بين ابتكارات المهنيين وابتكارات المستخدمين من جهة أولى، ومن عملية تنظيم هذه الابتكارات في مدونة نظرية تقوم على قواعد عامة يمكن إشاعتها عبر التكوين والتدريب كقواعد جديدة يتعلمها الصحفيون الشباب من جهة ثانية. وتتسم هذه المدونة النظرية بشموليتها لأنها تتعلق بكل أبعاد الكتابة: كتابة العناوين ومعالجة الصور والرسوم والفيديو والصوت وإدراج الوصلات والوسائط المتعددة واللغة والمحددات الزمنية (الحمامي، ٢٠١٠)...

لقد انعكست التطورات التكنولوجية على طبيعة عمل الصحفي حيث أصبح دوره مختلفاً عن دور الصحفي التقليدي وذلك وفقاً لمتطلبات تكنولوجيا الوسائل الجديدة وطبيعة الجمهور الذي أصبح طرفاً فاعلاً في الرسالة الإعلامية إضافة إلى اتساع وتعدد وتنوع مصادر الخبر وحرية تداول المعلومات في الفضاء الإلكتروني. واقترح الباحث شريف اللبان (٢٠١٤) مجموعة من الوظائف التي تميز صحفي الانترنت عن الصحفي التقليدي، نذكر أهمها:

- القدرة على العمل من أي مكان والنشر الفوري، خاصة عندما يتمتع للصحفي بصلاحيته الدخول إلى الموقع وتحديث المحتوى
- دور الصحفي في الفضاء الإلكتروني لا ينتهي بكتابة الموضوع أو القصة الخبرية، لأنه مطالب بتغذيتها بأكثر قدر من المعلومات والخلفيات باستخدام خاصية النص الفائق أو النص المتشعب (الهايبرتكست)، فضلاً عن اختياره

للصور وإمكانية قيامه بنشر الموضوع بنفسه ومتابعة التعليقات، وعمل
التعديلات المطلوبة

- السرعة في أداء العمل

- القدرة على تنقيح المعلومات وتحليلها واختبارها وتحديد غير الموثوق به منها
لقد أثرت هذه الوسيلة الجديدة مجال الإعلام، وتأثر أيضا الدور الذي يلعبه
الصحفي ومهاراته من جهة، كما صنعت احتياجات جديدة للقراء أو المستخدمين
وأهمها المشاركة في صناعة المحتوى الإعلامي. هذه التحولات فرضت على صحفي
الانترنت مجموعة من المهام والمهارات الجديدة ترتبط أهمها بمهارات الكتابة الرقمية.
إذ لا يقتصر دور الصحفي على كتابة المقال بل عليه أن يثري مقاله، الذي أصبح يتميز
بنص قصير وذلك استجابة لاحتياجات المستخدمين، بالنصوص أو الروابط الشعبية
والخرائط والرسوم والبيانات... تتعدد إذن أشكال التعبير الصحفي اليوم وتتنوع. فقد
استفادت الصحافة الإلكترونية من القوالب التحريرية الصحفية التقليدية وطورتها
وذلك باستخدام وسائط متعددة مستفيدة من التطورات التكنولوجية وما تتيحه من
إمكانيات لإثراء المحتوى الإعلامي.

هذه الأساليب الحديثة في الكتابة الرقمية من رسوم وروابط وبيانات...، تنطبق عليها
الضوابط الأخلاقية نفسها، التي على الصحفي أن يلتزم بها في ممارسة عمله، حيث
تبين أن عدم إخضاعها لهذه الضوابط الأخلاقية قد يضر بمصداقية الصحفي ووسيلة
الإعلام على حد سواء كما تطرح بعض التساؤلات والنقاشات حول أبعادها
الأخلاقية.

كما يطرح اختيار الصحفي للنصوص الفائقة بعض التساؤلات حول قيمتها ومدى
أهميتها بالنسبة للمحتوى الإعلامي. إذ لا يوجد إجماع في القطاع حول محددات اختيار
النصوص الفائقة أو الشعبية والروابط الخارجية. فهناك من يرى أنها مضيعة للوقت ولا
تمت للصحافة بصلة حيث يسعى الصحفي لدفع المستخدمين للبقاء أكبر وقت ممكن
على الموقع لتحقيق إيرادات من الإعلانات. في حين، يرى شق آخر أن هذه الروابط هي
مجهود إضافي يقوم به الصحفي لتقديم روابط نافعة للمستخدمين ومساعدتهم على
التنقل بين المعلومات. أما الوسائط المتعددة التي يلجأ إليها الصحفي فترتبط بدورها

ببعض الإشكاليات الأخلاقية من فبركة للأحداث أو اختيار زوايا بعينها قد تحرف الواقعة...

الضوابط المهنية والأخلاقية للصحافة الإلكترونية تكون في علاقة وثيقة بالجوانب التقنية والمهام التي يقوم بها الصحفي في البيئة الإلكترونية. هذه الجوانب التقنية تحيل إلى مدى التزام الصحفي بالضوابط الأخلاقية المهنية للعمل الصحفي الإلكتروني، حيث ترتبط الوسائط المتعددة المستخدمة في تحرير المضمون الإعلامي والروابط المعتمدة بصحة المعلومات المنشورة، وصدقيتها ودرجة الوثوق.

أخلاقيات الصحافة الإلكترونية

قدم الباحثون عدة تعريفات لمبدأ أخلاقيات الإعلام وتتلخص في عملية صنع الاختيار (Choice making) التي يقوم بها الصحفي، فهذا القرار الذي يتخذه الصحفي لابد أن يعتمد على مبادئ أخلاقية، "وأن القرار الأخلاقي يعتمد على الاختيار، وأن هذا الاختيار لابد أن ينبني على المعرفة والحرية والنقد" (الدليمي، ٢٠١٦). وتعتبر أخلاقيات الإعلام هي أساس المعايير التي توجه عمل الصحفيين والتي يعتمدها النقاد في الحكم على أخلاقيات العمل وهي أخلاق مهنية تتناول المشكلات المتصلة بسلوك الصحفيين وجميع من يعمل في إنتاج الأخبار وتوزيعها مثل المصورين والفنيين. كما تعتبر هذه المعايير المحددات التي يعتمدها الصحفي في الاختيار وفي ترشيد سلوك الصحفيين خلال ممارسة مهنتهم بما يتناسب مع وظيفة المؤسسات الإعلامية.

لا تتنافى أخلاقيات الإعلام الإلكتروني عن أخلاقيات الإعلام عامة لأن كليهما يحمل الرسالة نفسها، وتتلخص هذه الأخلاقيات عامة في المقاييس والمعايير المهنية مثل "تعزيز فهم الجمهور وثقتهم، وتقوية مبادئ الحرية الصحفية في جمع وتوزيع المعلومات فالصحفيون الإلكترونيون يجب أن يعملوا كأمناء على مصلحة الجمهور، وأن يبحثوا عن الحقيقة، ونقلها بإنصاف وصدق واستقلالية، وأن يتحملوا مسؤولية أعمالهم" (الدليمي، ٢٠١٦).

أخلاقيات الإعلام إذن هي عامة ولا تختلف من وسيلة إلى أخرى، كما أن القيم والضوابط الأخلاقية هي واحدة. ومن هذا المنطلق، يرى بعض الباحثين أنه بغض النظر عن طبيعة البيئة الإعلامية التي يتم تطبيق هذه الضوابط فيها، وبغض النظر عن جودة

أو قدم الوسيلة الإعلامية، فما ينبغي أن يلتزم به الإعلامي في البيئة التقليدية، يجب أن يلتزم به أيضا في البيئة الإلكترونية، فذات الشخص لم يتغير، بغض النظر عن تغير البيئة التي يعمل بها، كما أن غالبية الصحفيين العاملين في البيئة الإعلامية الإلكترونية، انتقلوا إليها أو مازالوا يجمعون بين العمل في البيئتين، وهو ما يعني أنهم لا يزالون يحملون ذات الهوية الإعلامية، ومطالبين بذات الضوابط والمعايير الأخلاقية" (بخيت، ٢٠١٢) وبالتالي تعتبر القيم والضوابط والمواثيق التي تسود في البيئة التقليدية صالحة للتطبيق في البيئة الإلكترونية.

ويرى شق آخر من الباحثين أن ظهور الانترنت ومن بعده الإعلام الإلكتروني "فرض وسيفرض واقعا مختلفا تماما، إذ أنه لا يعد تطورا فقط لوسائل الإعلام السابقة وإنما هو وسيلة احتوت كل ما سبقها من وسائل وبسبب الميزات والمظاهر التي احتوتها هذه الوسيلة الإعلامية التي تميزها عن وسائل الإعلام التقليدية، لابد من وضع أخلاقيات الإعلام في هذه الوسيلة الجديدة" (الدليمي، ٢٠١٦) خاصة أن الإعلام الإلكتروني طرح بعض المشكلات نتيجة خصوصيته وارتباطه الوثيق بالتقنية مثل الملكية الفكرية وانتشار الشائعات... وبالتالي، يحتاج الإعلام الجديد إذن إلى ضوابط أخلاقية وقانونية لما يمثله من بيئة خصبة لتفشي الشائعات والمضامين المسيئة.

تتباين آراء المختصين حول دور التشريعات والأخلاقيات في تنظيم البيئة الإعلامية في الفضاء الإلكتروني. فبينما يطالب البعض بوضع قوانين ملزمة لضبط آليات العمل الإعلامي الإلكتروني، يفضل البعض الآخر إرساء مواثيق ومبادئ أخلاقية تضبط هذا العمل، لأنه يصعب التوصل إلى قوانين محددة نظرا لتعدد التشريعات الوطنية وما تتميز به هذه بيئة من عالمية وانتشار عابر للحدود. لهذا يؤكد هذا الرأي على أهمية التوصل إلى معايير أخلاقية عالمية قادرة على توجيه وترشيد العمل الإعلامي الإلكتروني، رغم صعوبة الاتفاق على طبيعة هذه المعايير الأخلاقية العالمية ومبادئها الأساسية (بخيت، ٢٠١٢)

كما ترتبط أخلاقيات الإعلام الإلكتروني بمجموعة الآليات القانونية والمؤسسية التي تساعد على تحديد السياسات العامة للمؤسسات الإعلامية الإلكترونية. ويمكن اعتبار مسألة إسناد بطاقة الصحفي والاعتراف بالصحفي العامل في المجال الإلكتروني

من أهم الآليات التي تحدد تنظيم هذا المجال. وفي هذا الإطار، اعتمد قانون "الإبداع والإنترنت" (La loi Hadopi) في فرنسا مثلاً، تعريفاً خاصاً ومحدداً للصحافة الإلكترونية "كخدمة إعلامية نحو الجمهور تستخدم الشبكة وذات هدف مهني تصدر عن هيئة فردية أو شخصية معنوية تشرف على الإنتاج التحريري لمضمون أصيل ذي طابع عام يهم الجمهور العريض ويقع تجديده باستمرار ويتكون من معلومات ذات علاقة بالأحداث خضعت للمعالجة الصحفية ولا تهدف للتسويق كما أنها لا تكون نشاطاً ثانوياً لنشاط صناعي أو تجاري (الحمامي، ٢٠١٠).

يمثل هذا التعريف حسماً نهائياً، بالنسبة إلى المشرع الفرنسي، في ماهية الصحافة الإلكترونية، لأنه يستبعد من مجال الصحافة الإلكترونية كل أشكال النشر الأخرى (الحمامي، ٢٠١٠). فالمشرع الفرنسي ينظر إلى الصحافة الإلكترونية صحافة في كل الأحوال تغيرت حواملها لكنها حافظت على مقوماتها الأساسية، ممارسة خاضعة لمعايير مؤسسية معلومة لا تتغير بتغير الحوامل (ورقية ومرئية ومسموعة وإلكترونية). هكذا يستبعد المشرع الفرنسي من نطاق الصحافة كل أشكال الإعلام البديل والتي لا تستوفي شروط الصحافة كممارسة مهنية. كما سمح هذا التعريف بإدماج المؤسسات الإعلامية التي تصدر مضامين إعلامية إلكترونية في نظام المساعدات التي تتمتع بها مؤسسات الصحافة الورقية في فرنسا. ومن نتائج هذا القانون أيضاً استبعاد المواقع التي لا تخضع إلى التوصيف المهني للصحافة.

يتجلى تمايز الصحافة الإلكترونية عن الصحافة التقليدية أيضاً في الوعي المتعاظم لدى الصحفيين الإلكترونيين بهويتهم المختلفة عن المستخدمين - المؤلفين الذين يمارسون نشاط الكتابة نوعاً من الصحافة البديلة. وفي هذا الاتجاه ظهرت في عديد البلدان جمعيات مهنية تجمع هذه الفئة الجديدة من الصحفيين.

في الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً تأسست جمعية "on line news association" كفضاء يجمع المهنيين الذين يعملون في مجال صناعة الأخبار الإلكترونية والتي تسعى إلى مساعدة الصحفي في مجال الصحافة الإلكترونية ورصد الممارسات الجيدة. كما أدرجت جائزة "Pulitzer" فئة خاصة بالصحافة الإلكترونية بناءً على قواعد مخصوصة تتضمن توصيفاً للصحافة الإلكترونية والصحفي الإلكتروني ومن ذلك أن يكون

الموقع الذي يكتب فيه الصحفي المرشح للجائزة صادرا عن مؤسسات إعلامية (News organizations) وأن تكون مضامينه ذات علاقة بالأحداث ويحين بشكل دوري مرة في الأسبوع على الأقل وملتزمًا بأخلاقيات الصحافة. بالإضافة إلى ذلك يمنح القانون في الولايات المتحدة الأمريكية الصحفي الإلكتروني كل الحقوق التي يتمتع بها الصحفي التقليدي أو الصحفي الذي يعمل بقطاع الصحافة التقليدية، وعلى رأسها حقه في الحفاظ على سرية مصادره، واعتبر أن مهمة الصحفي الإلكتروني الأساسية هي نشر الأخبار، وأن يقوم بجانب ذلك بالتغطية الاستقصائية والتفسيرية للحدث وعلى ذلك يشترط أن تكون مهنته الأساسية هي الصحافة. (الحمامي، ٢٠١٠)

تعكس هذه الأمثلة مختلف الاستراتيجيات التي اعتمدت لتمييز الصحافة الإلكترونية عن أشكال الكتابة الجديدة من تدوين وصحافة مواطن.. من منطلق الحفاظ على خصوصيتها المهنية. هذه الخصوصية التي تحددها مجموعة الآليات القانونية، تأتي في سياق يتسم بظهور منافسين للصحفيين على اعتبار أن وظيفة الصحفي هي وظيفة رمزية تقتضي مجموعة ضوابط مخصوصة. وبالتالي يمكن اعتبار أن الصحافة الإلكترونية ليست مجالا مفتوحا للجميع وليس كل من يكتب المقالات والأخبار والآراء على الانترنت هو صحفي. في المقابل يمكن اعتبار السعي لتنظيم بيئة الإعلام الإلكتروني ليس الهدف منه استبعاد وتهميش صحافة المواطن أو الصحافة المدنية، وإنما على المنافسة بأدوات الاحتراف واستيعاب هذه الظواهر التي أصبحت واقعا يجب التعامل معه. وعلى القائم بالاتصال أن يتذكر دائما أن استيعاب هذه الظواهر يُعلي من شأن موقعه ويجعله أكثر مصداقية واهتماماً من قبل الجمهور، بل ويثري الحوار والنقاش العام. ففي الوقت الذي يمكن لأي شخص أن يكون صحفياً، تحتاج وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية على حد سواء إلى إيجاد طريقة لتمرير قيم الصحافة الجيدة، أي الحقيقة والدقة والتوازن والموضوعية...

المبحث الثاني: الإشكاليات الأخلاقية المطروحة في الإعلام الرقمي

يحمل الإعلام الرقمي الكثير من التحديات أبرزها قضية الأخلاقيات، حيث تتعدد عمليات السطو على حقوق التأليف والنشر الخاصة بالآخرين، إضافة إلى مصداقية

الكثير مما يتم تداوله من أخبار ومعلومات في هذه البيئة والذي يبقى محل شك، ومن ثم فإن هذا النوع من الإعلام يحتاج إلى تنظيم قانون للحفاظ على مهنة الصحافة وقيمها وجودة مضامينها. وتشير مسألة أخلاقيات العمل الإعلامي في ظل المتغيرات التي أفرزتها البيئة الإلكترونية، رؤى مختلفة لدى المختصين حول مدى الحاجة لمنظومة أخلاقية جديدة للعمل الإعلامي. وتتلخص هذه الرؤى في تصورين أساسيين:

- الرؤية الأولى: ترى أن البيئة الإعلامية الإلكترونية بحاجة إلى صياغة منظومة جديدة من الحقوق والواجبات الأخلاقية تتناسب مع التحديات التي فرضتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وذلك لتأطير وتوجيه الإعلاميين عند ممارسة مهنتهم على اعتبار أن المعايير والأخلاقيات الإعلامية التي تبناها القطاع خلال القرن الماضي أصبحت في جزء كبير منها غير صالحة بعد أن أفرزت التكنولوجيا الحديثة بيئة إعلامية واتصالية جديدة تحتاج لمعايير وأخلاقيات جديدة.

- الرؤية الثانية: يقلل أصحاب هذا الرأي من الحاجة لسن مواثيق شرف أو وضع ضوابط أخلاقية خاصة بالعمل الإعلامي في البيئة الإلكترونية، كما يعارض فكرة تطبيق القيم التقليدية على البيئة الجديدة، باعتبار أن ثراء البيئة يضاها قيمة المعايير التي يتم تطبيقها في البيئة التقليدية. ومن مبررات هذه الرؤية هي صعوبة وضع ضوابط محددة وشبه ثابتة لضبط العمل الإعلامي في بيئة متقلبة ومتجددة ومتغيرة بسرعة كبيرة، تجعل وضع أي معيار أو ضابط أخلاقي عملاً صعباً، "بفعل أن ما هو قابل للتطبيق في هذه اللحظة، قد لا يكون مقبولاً بعد فترة قصيرة من الوقت، نظراً للتطورات المتسارعة في البيئة الإعلامية الإلكترونية" (بخيت، ٢٠١٢)

علاقة الأخلاقيات بالتكنولوجيا

يرى بعض الباحثين أن الأخلاق والآداب التي تكتنف العالم التقليدي يجب في الوقت نفسه أن تنعكس على العالم الإلكتروني، وليتحقق ذلك تنطبق الأخلاق التي يتبناها الفرد في واقع الحياة على سلوكه في عالم الإنترنت. لكن تبين من خلال بعض الدراسات أن سلوكيات المستخدم قد تختلف بين العالمين الواقع والافتراضي ونتيجة

لانتشار المضامين المسيئة والمخلة للآداب العامة في الفضاء الإلكتروني، جاء مفهوم آداب الإنترنت (Netiquette) المشتق من التعبير الإنجليزي Net Etiquette بمعنى السلوكيات المهذبة عند استخدام الإنترنت (الدليمي، ٢٠١٦). ومن أهم ما جاء به هذا المفهوم:

- احترام الطرف الآخر: آراءه، أفكاره، عدم جرح شعوره، عدم الإساءة له...
- الالتزام بعدم الإضرار بالآخرين: التعدي على خصوصياتهم، اختراق أجهزتهم، السرقة والاحتيال، السرقة الفكرية....

وعلى الرغم من الإيجابيات والمميزات التي قدمها الإنترنت للجمهور إلا أنه اقترن ببعض السلبيات أهمها توظيفه لتهديد الأمن القومي للدول والجريمة والتمييز العنصري والاحتيال... لهذا اتجهت بعض الدول للحد من هذه السلبيات ومحاربتها من خلال مجموعة من التشريعات والقوانين. فعلى سبيل المثال، قامت فرنسا ببعث لجنة خاصة في وزارة الداخلية لمراقبة مضمون الإنترنت. وفي الولايات المتحدة الأمريكية، صدر قانون يعاقب بالسجن كل مرسل أو متلقي للمواد الجنسية عبر الإنترنت. وفي ألمانيا، صدر قانون "الوسائط المتعددة" يمنع الدعاية المضادة والاستخدام الجنسي للإنترنت كما يحظر نشر أي مادة تتعلق بالهولوكست.

وفي المملكة العربية السعودية، تُنظم مختلف الأنشطة الإلكترونية وفقاً لمبادئ وقواعد محددة بهدف حماية المجتمع من مختلف الممارسات الخاطئة، التي رافقت انتشار الإنترنت واستخداماته المختلفة، وحماية هويته الثقافية واستقراره وأمنه. وحُددت هذه القواعد في "اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني" التي نظمت مختلف أنشطة النشر على الإنترنت في المملكة العربية السعودية.

أما في مجال الصحافة الإلكترونية، فقد نشأت بعض المفاهيم الحديثة المرتبطة بأخلاقيات المهنة نتيجة التكنولوجيا الحديثة أو ما أفرزته التكنولوجيا من وظائف ومهام لدى الصحفي الإلكتروني. إذ تعدد مهام الصحفي في البيئة الإلكترونية مقارنة بالإعلام التقليدي حيث يتطلب عمله مجموعة من المميزات مثل التحرير والنشر الفوري للمحتوى الإعلامي وما يقتضيه من سرعة في أداء العمل، إضافة إلى تغذية القاصص الخبرية بالمعلومات والخلفيات (النصوص الفائقة) ومتابعة الموضوع من خلال تعليقات

المستخدمين وما قد يستوجب من تعديلات وتنقيحات وتوضيحات.... كل هذه المتطلبات التقنية التي أصبح يحتاجها الصحفي ترتبط بمجموعة من المهارات: حسن توظيف الروابط الفائقة أو التشعبية والوسائط المتعددة، إتقان أساليب وطرق الكتابة الرقمية والتثبت من صدقية ودقة الأخبار والبحث في الشبكة ومهارات التعامل مع الميديا الاجتماعية..

وترتبط هذه المهارات بالمعايير والضوابط المهنية للعمل الصحفي في وسائل الإعلام الجديد، حيث يوجد تكامل بين المنظومتين لتوفير محتوى إعلامي ذات قيمة وجودة للمستخدم، يمتاز بالمهنية ويحترم أخلاقيات العمل الصحفي.

وتتلخص الضوابط المهنية التي أنتجتها التقنية في:

- التحرير أو الكتابة الرقمية: تتطلب الكتابة الرقمية مجموعة من المهارات والقواعد المهنية خاصة أن هناك حاجة كبيرة للمقالات التفسيرية والاستقصائية في ظل التطور الكبير الذي أحدثته الانترنت في نمط التغطية الإخبارية. وتحتاج هذه الأنماط الصحفية إلى مصادر جاهزة وكاملة وفورية تعطي لها الخلفيات والتفاصيل عن الأحداث، مما يجعلها تقدم الأخبار برؤية أكثر عمقا بعد أن فقدت عنصر السرعة والسبق. وهذا ينعكس على جوهر دور الصحفي في الصحافة التفسيرية من الحصول على المعلومة وتقديمها للجمهور إلى "تحليل الموضوعات المعقدة وتفسيرها والتعليق عليها. ويرجع السبب في هذا النمط إلى زوال زهو التغطية الأنوية، بسبب التلفزيون، وبالزخم المعلوماتي والإخباري على الإنترنت، الذي يدعو إلى التميز في تفسير الخبر وليس صناعته". (اللبان، ٢٠١٤)
- الروابط التشعبية: تعد الوصلات أو الروابط التشعبية من السمات المميزة للعمل الإعلامي في البيئة الإلكترونية، حيث تضيف عليها الكثير من الحيوية والتفاعلية نظرا لما توفره من تنوع في المضامين وسرعة الولوج إليها. كما تسمح للمستخدم التعرف على مختلف التفاصيل والخلفيات المتعلقة بالحدث والتي لم يكن باستطاعة وسائل الإعلام التقليدية طرحها نظرا لتقيدها بالمساحة المخصصة للأخبار. وبالتالي تعتبر هذه الروابط من الأدوات المميزة للصحافة الإلكترونية لما توفره من عمق وتنوع في تناولها للقضايا والأخبار (بخيت، ٢٠١٢).

في المقابل، يطرح استخدام هذه الروابط مجموعة من التحديات الأخلاقية مثل عدم إمكانية الصحفي من تتبع مدى احترام هذه الروابط لبعض التشريعات والقوانين وأخلاقيات المهنة.. كما أحدث استخدام وتوظيف الروابط الشعبية تحولا في المهنة الصحفية. إذ تخضع عملية اختيار هذه النصوص إلى مجموعة من الضوابط والقواعد التي قد تحددها وسيلة الإعلام أو الصحفي على حد سواء. وفي هذا الإطار، يرى بعض الباحثين أنها تعتبر في حد ذاتها نوعا جديدا من حراسة البوابة الإعلامية، حيث يختار الصحفي أن يحيل المستخدم إلى مواضيع ومعلومات بعينها.

كما طرحت مسألة اختيار الروابط من خارج الموقع نوعا من الاختلاف بين المهنيين، إذ يعتبر البعض أن الإحالة إلى المواقع الخارجية قد تكشف عن المصادر التي يقرأها الصحفي كما أنها تقلل من بقاء المستخدم على موقع وسيلة الإعلام لتحقيق إيرادات الإعلانات. في حين يرى شق آخر أن استخدام هذه الروابط الخارجية يغذي البيئة الخارجية على الإنترنت طالما يسمح بالعودة إلى الرابط الأصلي

- مهارات البحث في شبكة الإنترنت: وفرت بيئة الإنترنت كما هائلا من المعلومات والبيانات والإحصائيات التي استفاد منها الصحفيون لتطوير مهاراتهم في البحث ومواكبة الأحداث وتحليلها وتفسيرها. كما مكنتهم من الوصول إلى مصادر متعددة عابرة للقارات. ويتطلب التعامل مع مختلف هذه المصادر مجموعة مهارات ترتبط أساسا بمسألة التحقق من مصداقيتها، وتقييمها ومقارنتها بباقي المعلومات. كما يتطلب التعامل مع تعدد المصادر ضوابط ومعايير لانتقاء المعلومات والاستفادة من مختلف البيانات المتوفرة على الشبكة.

- مهارات استخدام الوسائط المتعددة: أزال التكنولوجيا الحدود بين وسائل الإعلام مما نتج عنه الإعلام المندمج أو المتقاطع الذي أدى إلى تحول الصحفي من كاتب للمقال فحسب إلى منتج لمحتوى إعلامي: نص وصور ووسائط متعددة وتفاعلية... وهو ما فرض عليه مواكبة كل هذه التحولات والتمكن من مختلف هذه الوسائط الحديثة، لكن في المقابل وفي ظل تنامي صحافة المواطن، زادت الحاجة إلى أن يضيف الصحفي قيمة جديدة إلى المواد الصحفية توظف الوسائط المتعددة وتتميز بالجودة والقيمة الإعلامية.

جرائم الانترنت:

- ساهمت الانترنت في انتشار بعض الظواهر السلبية (الغامدي، ٢٠١٢ م) أبرزها:
- عدم تمحيص المواد المنشورة
 - عدم الثقة بالإخبار والمواد الموجودة نتيجة انتشار الأخبار الزائفة والشائعات
 - تراجع جودة المحتوى الإعلامي
 - التكنولوجيا التي يمكن بها عرض هذا المحتوى.
 - ارتكاب الجرائم الإلكترونية وانتشارها بصورة واسعة باستخدام التقنية الحديثة. ويعتبر انتشار الجرائم الإلكترونية ونشر الأفكار السلبية والإرهاب من أهم عيوب الإعلام الإلكتروني، وقد واجهت المنظمات والهيئات الأكاديمية وتناولته في عدة بحوث ومؤتمرات وناقشت مفهوم الحرية الإعلامية وأمن المعلومات وسبل تدعيم الثقة بين الأجهزة الأمنية والإعلامية العربية.
 - صعوبة الحفاظ على أمن الوثائق والمعلومات في ظل تطور وسائل التقنية في اختراق المواقع والخصوصية للمحتوى في الإعلام الإلكتروني.
 - صعوبة الوثوق والتحقق من المحتوى من صحة وصدقية البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى تعزيز التواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقى.
 - ضعف الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والمعتقدات والموروثات الثقافية للمجتمعات.
 - ضعف السيطرة على نشر العنف والتطرف والجنس والإرهاب.
 - عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقي لها في ما يتعلق بالرأي والرأي الآخر.
 - تفتيت دائرة التلقي، والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الفردية.
 - انتهاك النشر والملكية الفكرية وحرية الإبداع
- ويعتبر عبد الرزاق الدليمي (٢٠١٦) أن جرائم الانترنت تعد من أبرز سلبيات الإعلام الجديد وما يلاحظ أنه تم استغلال الإنترنت لارتكاب بعض الجرائم الحديثة ما

يقتضي العمل المتواصل على مكافحة هذا النوع من الجرائم. ومن أسباب انتشار جرائم النت، أنه في بدايات هذه الشبكة لم يكن هناك قلق من الجرائم أو الانتهاكات التي يمكن أن يتم توظيفها نظرا لمحدودية المستخدمين وهم من الباحثين ومنسوبي الجامعات. لهذا لم تكن هذه الشبكة آمنة في تصميمها وبنائها لكن مع توسع استخدامها وانفتاحها على مختلف فئات المجتمع بدأت تظهر بعض الممارسات السلبية والانتهاكات إلى حد ظهور الجرائم الإلكترونية وانتشارها وتعدد صورها وأشكالها.

كما تعد جرائم المعلوماتية والانترنت من الظواهر التي بدأت تنمو تدريجيا بنمو عصابات الانترنت والعصابات المنظمة، فضلا عن أن التطور التكنولوجي أتاح المعلومات والمعرفة للجميع. "وتعرف الجرائم المعلوماتية بالجرائم الناتجة عن استخدام المعلوماتية والتقنية الحديثة في أنشطة إجرامية عادة ما ترتكب بهدف تحقيق فوائد مالية عبر أعمال غير شرعية تستخدم عبر شبكة الإنترنت" (حسونة، ٢٠١٦). وفي هذا الإطار يرى بعض الباحثين (الدليمي، ٢٠١٦)، أن شبكة الإنترنت كشبكة معلوماتية ينطبق عليها النموذج المعروف لأمن المعلومات ذو الأبعاد الثلاثة وهي:

- سرية المعلومات: وذلك يعني ضمان حفظ المعلومات المخزنة في الأجهزة أو عبر الشبكة وعدم اختراقها واقتصار الاطلاع عليها إلى من هو مخول بذلك
- سلامة المعلومات: بمعنى ضمان محتوى المعلومات المخزنة على الأجهزة أو الشبكة وعدم تغييرها إلا من قبل الأشخاص المخولين بذلك
- وجود المعلومات: ويتمثل ذلك في عدم حذف المعلومات المخزنة على الأجهزة أو الشبكة إلا من قبل الأشخاص المعنيين بذلك.

لكن جرائم الإنترنت اليوم، لم تعد محصورة في هذا النموذج، بل تجاوزته وظهرت أشكال وصور أخرى متعددة باختلاف الهدف من الجريمة إن كانت مرتبطة بسرقة معلومات أو تخريب أجهزة أو أشخاص أو جهات وحتى الحكومات والدول لم تعد في مأمن من هذه الجرائم. ويمكن حصر الجرائم التي ترتكب على الشبكة في النقاط التالية:

- جرائم أمن الدولة (إرهاب، تطرف، زعزعة الاستقرار، سرقة الأسرار الحربية..)
- جرائم النصب والاختلاس والاستيلاء على الأموال العامة والخاصة

- جرائم الاعتداء على الأشخاص (السب، التشهير..)
- جرائم الاعتداء على الحرية الشخصية والحياة الخاصة
- الاعتداء على الملكية الفكرية
- رسم مونتاج لصور خاصة دون رضاهم
- استغلال الأطفال...

وتشير الدراسات إلى خطورة تفشي هذه الجرائم عبر الشبكة لما يمكن أن تخلفه من آثار سلبية في تشكيل الأفكار والأخلاقيات والقيم وتؤسس بناءً معرفياً هشاً قائماً على السطحية والتغريب.

وللتصدي لمثل هذه الجرائم، تسعى الدول من خلال سن تشريعات ووحدات أمنية متخصصة لتتبع مرتكبيها. كما تلعب المواقع الاجتماعية ومقدمي خدمة الانترنت ومستضيفي المواقع والصفحات دوراً للمواجهة مرتكبي هذه الجرائم، حيث تقوم بدور حارس بوابة الانترنت. وتعتبر الجهة التي تقوم بحماية حقوق المستخدمين في حرية التعبير وتوفير تبادل حر للمعلومات والأفكار عبر العالم بينما تعتبرها الجهات الرسمية محورا لأي استراتيجية للتصدي لجرائم الإنترنت. وما يزيد من أهمية الدور الذي يجب أن تلعبه هذه المواقع هو انتشار الجريمة في الشبكة مثل انتهاك حقوق الملكية الفكرية وقوانين التشهير وخطاب الكراهية والتطرف والإرهاب... خاصة أن لها مصلحة كبيرة في السعي للتصدي لهذه الجرائم بما أنها قد تتحمل مسؤولية قانونية وأخلاقية تجاه المواد المنشورة على صفحاتها.

وتعد معاهدة الاتحاد الأوروبي (٢٠٠١) لمواجهة الجرائم الإلكترونية، والتي تم اعتمادها دولياً، بمثابة أول اتفاقية دولية من نوعها تعتبر عمليات التسلسل أو الاختراق الإلكتروني، والاحتيال عبر الإنترنت ودعارة الأطفال عبر الإنترنت، جرائم يجب مكافحتها. كما تسمح للمصالح الأمنية بالتحقيق في هذه الجرائم عبر الحدود الوطنية.

الأخبار الزائفة:

تجتاح بيئة الإعلام الرقمي الأخبار الكاذبة «Fake News»، فقد أصبح هناك ارتباط وثيق بين المصطلحين. تروج الأخبار الكاذبة يومياً على شبكة الإنترنت، لكن الأخطر

أنها انتقلت من الشبكات الاجتماعية إلى وسائل الإعلام التي أصبح البعض منها، سعيًا لتحقيق سبق الصحفي، ينقل ما ينشر وما يدور في هذه الشبكات دون عناء التثبيت من هذه المعلومات.

وما يزيد من خطورة هذا الموضوع هو سرعة تناقل هذه الأخبار الشيء الذي بات يؤرق مختلف دول العالم على حد سواء وتعتبر نفسها اليوم في خطر بسبب هذه النوعية من الأخبار. مرد الخطر الذي تشعر به الدول هو وجود شركات متخصصة في ما يعرف بـ«التضليل الإعلامي» أو التلاعب من خلال الأخبار الكاذبة، بتكلفة منخفضة لحمولات تشن على الشبكات الاجتماعية. هذه المواقع إضافة إلى محركات البحث أعلنت أنها باتت أمام مشكلة كبيرة وأنها تتجه لسن إجراءات عديدة للحد منها، على غرار «الفايسبوك» و«غوغل» و«تويتر» لكنها تظل محاولات غير ناجحة لحد الآن. (العيادي، ٢٠١٨)

وتوصلت دراسة لشركة مختصة في الأمن السيبراني Trend Micro بعنوان «آلة الأخبار الوهمية: كيف يستغل المروجون الإنترنت ويتلاعبون بالجمهور»، إلى كيفية القيام بالحملات وترويج الأخبار الزائفة والمضللة وتكلفتها فهي تختلف من حملة عبر حسابات حقيقية إلى حملة عبر برامج تدير حسابات وهمية أو ريبوتات. وقد برزت أسماء بعض الشركات المختصة في هذه التجارة مثل شركة Xiezuobang الصينية إضافة إلى شركتين روسيتين CoolSouk و Dr.Followers التي كشفت الدراسة تكلفة خدماتهما. كما يعتبر الباحثون أن «الروبوتات» الاجتماعية التي يمكن أن تكتب وتحب وتتبادل الرسائل على نطاق واسع وتساهم في تشويه الآراء في الميديا الاجتماعية - نادرا ما يتم التفطن إليها علنا. (العيادي، ٢٠١٨)

وللتصدي لانتشار الشائعات، يعتبر المختصون أن التربية الإعلامية والتعرف على الأخبار الكاذبة بواسطة مدققي الحقائق المستقلين من أهم الخطوات لإيقاف هذا الفيضان. ويتم حتى الآن تكريس بعض المنصات المستقلة وعدد قليل من مجموعات الفيسبوك للقيام بهذه المهمة. ويقول (Jed Willard 2018) من جامعة هارفارد إن أفضل طريقة للدفاع عن نفسك هي عدم تصحيح المعلومات الخاطئة، بل "معارضة ذلك بقصة إيجابية". كما أنشأ الاتحاد الأوروبي فريقه الخاص من الخبراء لوضع استراتيجيات

لمكافحة التضليل الإعلامي. وما زال الاتحاد يسعى لتحقيق هذه الغاية وقد بدأ العمل من خلال عملية التعهد الجماعي crowdsourcing وهي عملية الاستعانة بالجماهير للحصول على المعلومات، حيث أبادي المواطنون وأصحاب المؤسسات وأصحاب القرارات آرائهم واقتراحاتهم.

أما معهد رويترز للدراسات الصحفية بجامعة أكسفورد فقد نشر "وثيقة معلومات" عن الأخبار الكاذبة بأوروبا. وحاولت هذه الوثيقة أن تقدم آثار الأخبار الكاذبة بطريقة مقبسة، ويرتكز هذا التحليل على فرنسا وإيطاليا. ووفقا لهذا البحث، لم يصل عدد مستخدمي المواقع الإخبارية المزيفة خلال العام الماضي إلى أكثر من ٣.٥٪ من العدد الإجمالي لمستخدمي الإنترنت كل شهر، إذ أن عدد معظمهم كان أقل من ١٪ من العدد الإجمالي للمستخدمين، مما يعني أن تأثيرهم لا يتجاوز تأثير وسائل الإعلام التقليدية كما يعتبر الوقت المستغرق في مثل هذه المواقع محدودا (Willard, 2018)

الملكية الفكرية والإنترنت

تدرج حماية الملكية الفكرية ضمن أساسيات حقوق الإنسان، كما تمثل أهمية كبيرة في بناء المجتمعات واستقرارها وضروريا لحفز الأفراد على الإبداع والعطاء الإنساني. وقد تزايد الاهتمام بحماية الملكية الفكرية مع انتشار الإنترنت وتزايد استخدام التكنولوجيا الحديثة التي فاقمت هذه المشكلة من خلال تسهيلها التعدي على الملكية الفكرية وحقوق المؤلف وبراءات الاختراع والعلامات التجارية ومختلف أشكال الملكيات الفكرية الأخرى. كما طرحت هذه البيئة الإلكترونية مجموعة من التساؤلات حول مدى تطابق قوانين حقوق النشر على الفضاء الرقمي ومدى توفر قوانين تنظم مسألة الملكية الفكرية في هذه البيئة. وتطرح هذه التساؤلات في وقت بينت فيه بعض الدراسات نوعا من سوء الفهم حول حقوق المؤلف في الفضاء الرقمي.

يعتقد البعض (بخيت، ٢٠١٢) أن قوانين الملكية الفكرية لا تنطبق على الفضاء الإلكتروني على اعتبار ما توفره هذه البيئة من كم هائل من المعلومات يرى البعض أنها مشاعة للجميع المستخدمين خاصة مع سهولة عمليات النسخ وإعادة النشر والإنتاج. كما يعتقد بعض المستخدمين أنهم بمنأى عن المساءلة القانونية فيما يتعلق بانتهاكات حقوق الملكية الفكرية.

لقد أفرزت الإنترنت أشكالاً متنوعة من التعدي على حقوق الملكية الفكرية. ولا تقتصر هذه التعديات على عملية استغلال المادة المنشورة دون الحصول على تصريح أو إذن أو التقيد بذكر المصدر بل تتجاوز ذلك إلى عمليات تشويه وتغيير محتوى المضامين والصور والفيديوهات.

ويرى بعض المختصين أن الإنترنت تمثل أداة ووسيلة للتعدي على حقوق الملكية الفكرية لما توفره من أدوات تكنولوجية قادرة على توفير بعض الأساليب التي تسهم في هذه التعديات. فعلى سبيل المثال، تعتبر التفاعلية من ضمن الأساليب التي عمقت هذه المسألة لأنها تساعد المستخدمين على إمكانية تقليد العمل الأصلي باستخدام الوسائط المتعددة إضافة إلى سهولة توظيف المعلومات الرقمية وتعديلها بدرجة مغايرة لأشكالها التقليدية، مما يجعل عملية الكشف على الانتهاكات صعبة ومعقدة.

كما ترجع الأسباب التي ساهمت في التعدي على الملكية الفكرية في الفضاء الرقمي إلى عدة عوامل أبرزها الكم الهائل لانتشار المعلومات والبيانات التي تغزو الإنترنت، مما يؤدي إلى صعوبة في تمييز الأعمال الأصلية عن غيرها بسبب التضخم الكبير والفيض المعلوماتي الكبير في الشبكة.

بالإضافة إلى ذلك، يشكل التنوع في الإنتاج الرقمي سبباً من أسباب انتشار انتهاك حقوق المؤلف لما يمثله من سهولة دمج المواد المنتهكة مع أشكال أخرى (وسائط متعددة) وهو ما أوجد بعض الإشكاليات في التعامل مع هذه التجاوزات والتي لم تكن مطروحة في السابق ويتطلب أن تواكب التشريعات لكل هذه التغيرات. وفي العموم، تعتبر جدة ظاهرة القرصنة الإلكترونية وعدم مواكبة التشريعات لها، من أسباب تزايد هذه التعديات.

وتسعى عدة منظمات دولية إلى إرساء معايير جديدة لحماية حقوق المؤلف في الفضاء الرقمي. ومن هنا جاءت التحديثات التي قامت بها منظمة الملكية الفكرية العالمية سنة ١٩٩٦ على "اتفاقية برن"، حيث وفرت حماية جديدة لحق المؤلف، ولمن يقومون بأداء وإنتاج التسجيلات الصوتية من خلال إصدار معاهدين جديدين أو "معاهدي الإنترنت" وهما: "معاهدة حقوق النشر والتأليف" و"معاهدة حقوق الأداء والتسجيلات الصوتية". وتعمل المعاهدتان على تنظيم وتشريع كيفية استخدام التطبيقات التجارية للاتصالات

الرقمية المباشرة بالكمبيوتر عبر البنية الأساسية العالمية للمعلومات، إضافة إلى التنصيص على قواعد دولية لمنع الوصول إلى المصنفات الإبداعية أو الانتفاع بها على شبكة الإنترنت أو الشبكات الرقمية الأخرى، دون تصريح بذلك من أصحابها (بخيت، ٢٠١٢)

ويتمتع المؤلف بمجموعة حقوق على الإنترنت حيث تنطبق حماية الملكية الفكرية على كل أشكال التعبير الإلكتروني، سواءً تعلق الأمر بالنصوص أو الرسوم أو التسجيلات الصوتية أو الفيديوهات وغيرها من الأشكال التعبيرية المختلفة، حيث تتمتع هذه الأنماط الإنتاجية بحماية قانونية طالما أنها تتميز بعنصر الأصالة والابتكار، وبالتالي يمنع وضع اليد على أي منتج من هذه المنتجات أو التصرف فيها دون التصريح المسبق.

كما يتمتع المؤلف على الإنترنت، بمجموعة من الحقوق أهمها حرية نشر منتجاته وحقه في إلزام مستخدم إنتاجه في الإشارة إليه أو الحصول على الترخيص المسبق، إضافة إلى حقه في الدفاع عن منتجاته من السرقة والتزوير والتحريف والتشويه. كما تشمل حقوق الملكية الفكرية على الحقوق المالية للمؤلف.

في المقابل تحدد القوانين المتعارف عليها في مجال استخدام الإنترنت حدود الاستخدام المشروع للمضامين المنشورة على الشبكة. إذ يوفر هذا الفضاء كما هائلا من المعلومات يمكن الاستفادة منه والاستعانة به في بعض المجالات مثل المجالات العلمية والأكاديمية والإعلامية.. وبالتالي يمكن للمستخدم اقتباس بعض المضامين مع مراعاة مجموعة من المعايير أهمها: أن تمثل الأجزاء المقتبسة جزءاً صغيراً من إنتاج المستخدم وألا يعتمد الترويج للإنتاج على المواد المقتبسة إضافة إلى ضرورة نسبة الأجزاء المقتبسة إلى أصحابها وذكر مصادرها.

الخصوصية في البيئة الإلكترونية

لقد تزايد الاهتمام بمفهوم الخصوصية مع التطورات التكنولوجية في مجالات جمع المعلومات ونشرها واستغلالها وتوسع خدمات المعلومات الإلكترونية والبيانات الرقمية في الآونة الأخيرة، مما أدى إلى زيادة العناية بالخصوصية التي تعني في مجملها حق

الفرد في حماية بعض مظاهر حياته الخاصة، والمحافظة على السرية بما يصون سمعته ومعطيات الحياة التي يحرص على عدم تدخل الناس فيها.

وما يزيد من أهمية طرح هذا المبدأ هو ما يلاحظ من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت المعلومة الخاصة بالحياة الخاصة للأفراد أكثر تداولاً وكأنها تشكل حافزاً لمزيد انتشارها. كما تحفز شركات خدمات الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) على مشاركة الناس لأفكارهم ومشاعرهم ولحظاتهم وتجاربهم وذلك لتشجيع المشاركة حتى على حساب الخصوصية الفردية. (Hwang, 2016)

هذه التوجهات في الفضاء الإلكتروني أدت إلى سيطرة التكنولوجيا بشكل تدريجي على مختلف جوانب الحياة الشخصية والمهنية للأفراد، حتى أصبحت مشكلة السيطرة على البيانات الشخصية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمشاكل الاختيار الشخصي والاستقلالية والقوة الاجتماعية الاقتصادية. (Acquisti, Brandimarte & Loewenstein, 2015)

فمع ظهور الشبكات الاجتماعية وانتشارها، تم تشجيع المستخدمين على الكشف عن أنفسهم وعن مختلف الجوانب الخاصة في حياتهم. فأصبح بالإمكان نشر هذه المعلومات الخاصة على الشبكة، حيث يشارك المستخدمون أصدقاءهم الافتراضيين ومتابعيهم مختلف المعلومات الخاصة بهم عبر حساباتهم الشخصية (Gear, 2018) وهو ما جعل المستخدمين أكثر تساهلاً في الكشف عن حياتهم الخاصة والإفصاح عن ذواتهم. لقد اقتحمت الشبكات الاجتماعية حياة الناس وخصوصياتهم مما أدى إلى ظهور فرضية جديدة تدعي "نهاية الخصوصية"، وهي مناقشة مثيرة للجدل يجب أن تؤخذ على محمل الجد.

كما توصف الحدود الفاصلة بين الشبكات الاجتماعية والخصوصية بالضبابية خاصة أن أغلب مدونات سلوك وسائل الإعلام لم توضح بدقة هامش السماح للصحفيين باستخدام المعلومات الشخصية للأفراد المتوفرة على هذه الشبكات. ويرى بعض الباحثين أن قياس هذه الحدود ليس صعباً ولا يختلف عن قياس أخلاقيات انتهاك الخصوصية من خلال وسائل الإعلام التقليدية بمعنى أن المبدأ هو نفسه لا يتغير رغم

الإقرار بخصوصية الشبكات كوسيلة تواصل مختلفة. وفي هذا الإطار، قدمت باتريشيا أبريل وآخرون (٢٠١٢) مجموعة من القواعد والمعايير التي يمكن اعتمادها في التعامل مع حق الخصوصية على الشبكات الاجتماعية (مشاقبة وآخرون، ٢٠١٧، ص ٦٩-٧٠) وتتمثل في الآتي:

- "لا يجوز استخدام أي صورة أو تعليق أو نص أو أي منشور مهما كان نوعه على مواقع التواصل الاجتماعي دون الحصول على إذن بالنشر".
- "التصريحات العامة تؤخذ عن صفحات الشخصيات العامة التي يخاطبون من خلالها الجمهور، والصفحات التابعة للمؤسسات الرسمية والحكومية والناطقين الإعلاميين وغيرهم من المناصب الواضحة والمعلنة والمصرح عنها".
- "تذكر دائماً أن الشخصيات العامة تختلف عن الأفراد العاديين في قيمة ما ينشرونه من تصريحات".
- "أحرص على الحصول على موافقة خطية باستخدام المنشور على فيسبوك تحديداً ولا تكتف بالموافقة الشفوية وخاصة فيما يتعلق بمنشورات الأفراد العاديين".
- "تويتريعتبر أقل خصوصية، وبطابعه العام يوحي للأفراد ضمناً أن كل ما ينشره المستخدم أصبح ملكاً لكل المستخدمين، لكن هذا لا يلغي أهمية المحافظة على الذوق العام والحصول على إذن بالنشر".
- "تذكر دائماً أن هذه المواقع في تغير وتطور دائم، وعليك أن تبقى على اطلاع دائم حو ما يتغير في سياسات خصوصيتها حتى تضمن حقك كصحفي".
- "تذكر دائماً أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة اتصال توازي التلفاز والإذاعة والصحيفة، ولذلك، لا تستهتر فيما يتعلق بالتطفل على حياة الآخرين والحفاظ على خصوصيتهم مهما اختلف نوع المادة الإعلامية التي تعمل على إنتاجها".
- "مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مدونات قواعد وسلوك خاصة بكل منها، اطلع عليها قبل استخدام ما يرد فيها من معلومات".

نشر الإعلانات في البيئة الإلكترونية

لقد سبق أن طرحنا الأبعاد الأخلاقية لنشر الإعلانات في وسائل الإعلام من خلال تمييز هذه المادة على المضامين التحريرية بهدف حماية الجمهور من الخداع والتضليل وحماية المؤسسة الإعلامية من التوظيف والحفاظ على مصداقيتها. وسنحاول الآن طرح الموضوع في البيئة الإلكترونية ومختلف الأنماط الإعلانية السائدة بها وما أحدثته من إشكاليات أخلاقية. وعلى غرار وسائل الإعلام التقليدية، تعاني المواقع الإعلامية الإلكترونية من الضغوط التجارية التي قد تؤثر على اختياراتها التحريرية. فيحدث أن يفرض المعلنون بعض الشروط مثل طريقة وضع الإعلان ومكانه في الموقع مما قد يؤدي إلى تداخل مع المادة التحريرية. ومن ضمن بعض الأساليب الإعلانية التي يتم استخدامها في المواقع الإلكترونية الإخبارية والتي تطرح إشكاليات أخلاقية نذكر:

- وضع الإعلان في قمة الموقع وهو ما قد يحدث نوعا من الالتباس لدى المستخدمين إن كان الموقع إخباريا أو تجاريا كما قد يؤثر على مصداقية المعلومات الواردة فيه

- رعاية المحتوى أو الشراكة مع المؤسسات التجارية يمكن أن تؤثر على المحتوى التحريري من خلال فرض المؤسسات التجارية لتوجه تحريري معين أو محتوى معين

- توظيف بعض الروابط الإعلانية داخل المادة التحريرية دون فصل واضح بين المادتين

- ظهور الإعلانات عند كل ضغطة حيث تغمر بعض المواقع المستخدمين بمجموعة من الإعلانات بمجرد الدخول إليها كما يمكن أن تظهر عند كل تنقل داخل صفحات الموقع وما يمكن أن يسببه من تشويش لدى المستخدم وعدم تمييزه بين المحتوى التحريري والمحتوى الإعلاني

ويعتبر عامل مجانية الخدمات الإعلامية الذي تعتمد عليه أغلب المواقع الإخبارية الإلكترونية من أسباب انتشار هذه الأساليب المختلفة في نشر الإعلانات وما أفرزته من تداخل بين المادة التحريرية والتجارية. ويقر بعض المختصين بصعوبة وضع واحترام معايير وضوابط واضحة لكيفية استخدام الإعلانات في البيئة الإلكترونية على اعتبار أن

المعايير المتعارف عليها والتي يتم تطبيقها في الإعلام التقليدي لا تتناسب مع الإعلام الإلكتروني.

تبعث هذه الإشكاليات الأخلاقية بالتساؤل حول مدى وعي المواقع الإلكترونية الإخبارية واحترامها لمبدأ الفصل المقدس بين الإعلام والإعلان خاصة أن المسألة مرتبطة بمصدقية وسيلة الإعلام ومدى احترامها لمسئوليتها الاجتماعية تجاه الجمهور. كما تطرح هذه الإشكاليات نوعاً من القلق حول مصير مصداقية الإعلام الإلكتروني خاصة مع تنامي التجارة الإلكترونية والتقدم التكنولوجي في مجال الإعلانات التجارية والعلاقات العامة مقابل تراجع توزيع وانتشار وسائل الإعلام التقليدي وتزايد الإقبال على وسائل الإعلام الإلكترونية. وقد أبدت بعض المؤسسات الإعلامية اهتماماً بالموضوع وعملت على التصييص على بعض المواد في موثيقها الأخلاقية لتحديد أساليب الفصل بين التحرير والإعلام. ويعتبر ميثاق الجمعية الأمريكية لمحريي المجلات (The American Society of Magazine Editors Guidelines)، من أبرز الموثيق التي نصت على كيفية تحديد الفصل بين المادة التحريرية والمادة الإعلانية في المواقع الإلكترونية الإخبارية (بخيت، ٢٠١٢). وقد قدم الميثاق مجموعة من النصائح العملية نذكر منها:

- "إظهار عنوان وشعار الموقع الإلكتروني الإخباري والتعريف بنفسه حتى يؤكد للمستخدمين سيطرته على المضمون"
- "توظيف كل الأساليب التحريرية والفنية الممكنة للتمييز بين المادة التحريرية والمادة الإعلانية في كل صفحات الموقع (رئيسية وداخلية)"
- "وضع لافتة محددة لتمييز المواد الإعلانية ذات الطابع التحريري"
- "عدم توظيف الوصلات أو الروابط التشعبية التي تدرج داخل المواد التحريرية للمواد الإعلانية أو الوصلات التي توضع في دليل المحتويات أو أي قائمة تحتوي على مواد تحريرية، بمعنى عدم المتاجرة بهذه الروابط حتى لا تتم مغالطة المستخدم وتحافظ وسيلة الإعلام على مصداقيتها وتعطي الانطباع بسيطرتها على مضامينها"
- "وضع لافتة للقسم الخاص بالإعلانات خارج المساحات المخصصة للمواد التحريرية ويتم إبرازه بتصميم مختلف عن المضمون التحريري"

كما قدم معهد بوينتر مجموعة من التوصيات التي تتدرج ضمن حماية مصداقية وسائل الإعلام الإلكترونية وحماية حق الجمهور في مضمون تحريري مستقل ومساعدته على التفرقة بين الإعلام والإعلان. وتتلخص هذه التوصيات في مجموعة ممارسات وقواعد تهدف إلى التمييز بين المواد التحريرية التي تم إعدادها طبقاً للقواعد الصحفية المتعارف عليها وبين المواد الإعلانية المدفوعة الأجر. وركزت هذه التوصيات على مسألة الروابط التشعبية الخارجية التي يجب أن تكون واضحة ومحددة ويتم التعريف بها كمواقع تحريرية أو مواقع تجارية مع أهمية الكشف عن الروابط التي يتم وضعها بمقابل مالي. عموماً، وحتى تحافظ وسيلة الإعلام على مصداقيتها يمنع توظيف الروابط ذات الطابع التجاري داخل المضمون التحريري أو الإعلامي والاكتفاء بنشرها في الأقسام الخاصة بالإعلانات وهو ما يساعد الصحفيين على السيطرة على الروابط داخل مقالاتهم وعدم بيعها أو توظيفها في العمليات التجارية ويحقق استقلاليتهم من جهة واستقلالية وسيلة الإعلام من ضغوط المعلنين من جهة أخرى، وبالتالي المحافظة على مصداقية المضمون والصحفيين ووسيلة الإعلام على حد السواء.

المبحث الثالث: أخلاقيات الإعلام والشبكات الاجتماعية

يتسم الإعلام الجديد بالتفاعل الاجتماعي، وذلك باستخدام تقنيات الوسائط المتعددة والانترنت، كما يتميز عن الإعلام التقليدي في مساهمته الفعالة في دعم الحريات وتداول المعلومات، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات التي ساعدت على ذلك بشكل كبير، فهي مجموعة من التطبيقات القائمة على الانترنت والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى وتقديم المزج بين التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي من أجل المشاركة في إنشاء القيم. لكن مع مرور الوقت، تحولت هذه الرؤى الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي إلى تقييمات تطفئ عليها السلبية لما تمثله هذه الوسائل من مخاطر على المجتمع.

يشكل البحث في مسألة شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها أهمية كبيرة بالنظر إلى المكانة التي أصبحت تحتلها في حياة الفرد سواءً الخاصة أو المهنية.

العلاقة بين الشبكات الاجتماعية والصحافة

لقد غيرت شبكات التواصل الاجتماعي من وتيرة الإعلام ووقعه وصدقه كما تحولت في السنوات الأخيرة إلى وسيلة رئيسية لجمع الأخبار من قبل الصحفيين والمؤسسات الإعلامية وإلى وسيلة تلجأ إليها وسائل الإعلام التقليدي لبث ونشر المضامين الإعلامية. كما بدأت استخدامات هذه الشبكات تتنامى شيئاً فشيئاً حتى أصبحت تشكل مصدراً معتمداً لتصريحات الشخصيات مثل السياسيين أو المثقفين أو وجهاء المجتمع ومختلف قادة الرأي. كما أصبحت تُعتمد كوسيلة "موثوقة" للتصريحات الرسمية والإخبارية وقناة تواصل بين مختلف فئات المجتمع الواحد وكذلك قناة انفتاح بين مختلف المجتمعات. ومن هنا واکبت وسائل الإعلام التقليدية هذه التطورات فأنشأت لها حسابات على هذه الشبكات لنشر أخبارها ومختلف مضامينها وهو ما وسع من جماهيرها ونوع من مضامين ونماذجها المهنية والتجارية.

كما أحدثت هذه الشبكات تحولاً عميقاً في مجال الإعلام حيث أصبحت تساهم بقدر كبير في كيفية نقل الأخبار والأحداث وفي صناعة الأخبار وكيفية التلقي وبناء المعنى لهذه الأحداث. هذه التحولات انعكست على طبيعة الممارسة الإعلامية، حيث أصبح الصحفي يجد نفسه اليوم أمام كم هائل من المعلومات والآراء من مختلف الفاعلين والمستخدمين، وهو ما يتطلب منه مزيداً من البحث والتقصي والتثبت من المعلومات ليقرر ما يجب نقله للجمهور. كما أصبح عمله يركز غالباً على التفسير والتوضيح والتفاعل السريع مع الحدث.

ومن التحديات التي تطرحها هذه البيئة الرقمية حسب (Deuze et Bardoel) توسيع نطاق دور الصحفيين ومهنتهم حيث أصبحت "تعمل كنقطة تقاطع في بيئة معقدة بين التكنولوجيا والمجتمع، وبين الأخبار والتحليلات، وبين الشرح والاختيار، وبين التوجيه والتحقيق" (حمد السويد، ٢٠١٥)

هذا النقاش حول علاقة الشبكات الاجتماعية بالصحافة ومختلف التأثيرات التي أحدثتها في مجال الإعلام، ليس بالحديث إذ طُرح منذ عقدين مع بدايات استخدام تقنيات الاتصال الإلكتروني في مجال الإعلام. فقد درس Chris Lamph تأثير استخدام الانترنت على مستقبل صناعة الإعلام واستشرف تراجع النموذج التقليدي للاتصال

المتمثل في "one-to-many" بمعنى هيمنة الأفراد على وسائل الإعلام التقليدية ونشر المعرفة، مقابل انتشار نموذج جديد "many-to-many" والمقصود به تحول الجمهور من مستهلك للمادة الإعلامية إلى منتج لها (حمد السويد، ٢٠١٥)

كما تنامت آراء أخرى ترى أن هذه العلاقة تقوم على التداخل والتكامل وليس على التنافس باعتبار أن هذه الشبكات أوجدت التفاعل الذي طالما افتقدته وسائل الإعلام التقليدية وخاصة الصحف الورقية، بمعنى أن هذا الرأي يسعى إلى دمج هذه الشبكات مع وسائل الإعلام وجعلها جزءاً منها أو وسيلة يعتمد عليها الإعلام التقليدي لما تتسم به من سرعة في نشر المضامين الصحفية وتفاعلية مع المستخدمين.

في المقابل، يعتقد بعض الباحثين أن اعتماد وسائل الإعلام على هذه الشبكات لا يخلو من مخاطر، فهو لن يجعل منها وسائل عصرية بل قد يؤدي إلى إضعافها وتنفير المتلقي منها لأنها جلبت معها تحديات جديدة في صحة الأخبار ودقتها وأهميتها وقيمتها بالنسبة إلى الجمهور. لقد أصبحت هذه الشبكات تقترن بالأخبار أو التغطيات الإخبارية نظراً لاعتماد وسائل الإعلام المفرط على المحتوى الذي يقدمه المستخدم أو الصحفي المواطن عند إسهامه الفوري في نقل الأحداث وردود الأفعال العامة أثناء تغطيتها الإخبارية العاجلة. كل هذه الأطروحات تثير أسئلة بحثية مهمة بالنسبة إلى المهنيين والباحثين في مجال الإعلام والاتصال نظراً للتطور السريع للتكنولوجيات الحديثة.

العلاقة بين صحافة المواطن و الصحافة

يرى بعض الباحثين أن صحافة المواطن هو مصطلح إعلامي واتصالي في الوقت نفسه، كما أنه مصطلح غير مستقر على المستوى المفاهيمي. حيث تشخص عند البعض على أنها إعلام المواطن وعند مجموعة أخرى أنها الإعلام التشاركي أو التفاعلي أو التعاضدي، وعند آخرين الإعلام البديل أو الصحافة المدنية (Tétu, 2008). ويعكس هذا الانفجار المصطلحي الأهمية التي يحظى بها المفهوم لدى الباحثين بأدبياتهم المختلفة. لكن ومن خلال محاولة رصدنا لهذا المفهوم وما خلفه من تداخل في المصطلحات، لاحظنا وجود نوع من الإجماع على تبني مرجعيات مصطلح "صحافة

المواطن" وهو المصطلح الأكثر حضوراً في دراسات الباحثين في هذا المجال ما يعتبر نوع من التوافق الضمني على دلالة هذه المفردة الحديثة نوعاً ما في معاجم الإعلام والاتصال. وسنحاول من خلال تعريف خصائص صحافة المواطن، رصد مسألة الأخلاقيات في هذا المجال. وهل يمكن اعتبار صحافة المواطن إعلاماً تنطبق عليه مختلف المعايير المهنية والأخلاقية التي تسيطر قطاع الصحافة ؟

يعرف بعض الباحثين صحافة المواطن على أنها أخبار وآراء ينشرها المواطن على الشبكة، فكل شخص أصبح بإمكانه اليوم أن يتحول إلى مصدر للأخبار والمعلومات: من مدونين ومتصفحى انترنت ومستخدمى الشبكات الاجتماعية... فقد وفرت البيئة الإلكترونية الفضاء لكل مستخدم لجمع والحصول على المعلومة ليتحول بالتالي إلى مواطن صحفي قادر على نشر الأخبار ذات القيمة المضافة. ليتحقق بذلك مفهوم قاعدة نشر المعلومة من الكل إلى الكل عوضاً على النموذج القديم الذي كانت تتسم به وسائل الإعلام التقليدية القائم على نشر المعلومة من الفرد إلى الكل. ونظراً لهذا الانفتاح الكبير في نشر وتداول المعلومات، يتبين أنه من الضروري أن تتحلى صحافة المواطن، وعلى غرار الصحافة، بمجموعة من المعايير الأخلاقية حفاظاً على صدقية المعلومات ونزاهتها وقيمتها بالنسبة إلى الجمهور إضافة إلى حماية الجمهور من التضليل والأخبار المغلوطة والزائفة والتي من شأنها أن تهدد السلم والأمن العام للمجتمعات.

وبالتالي، فإن الأخبار والآراء التي ينشرها الصحفي المواطن يجب أن تتحلى بالموضوعية والصدق تجنباً لكل تضليل أو توظيف سياسي أو أيديولوجي. فعلى عكس المراسل الصحفي الذي يجمع المعلومة والخبر قصد النشر في وسيلة إعلام، فإن المواطن الصحفي هو شخص يعي حقوقه وواجباته تجاه المجتمع ويسعى إلى جمع الأخبار ونشرها على الشبكة. فهو ليس بالصحفي المحترف لأن هذا الأخير يمتن الصحافة ويمارسها في إطار قانوني محدد يتميز بحيازته لبطاقة صحفي. المواطن الصحفي هو شخص متطوع لنشر ما يسمعه وبشاهده ويحصل عليه من معلومات وأخبار على الشبكة وذلك من خلال "الالتزام الذاتي والمسؤولية الاجتماعية ومراقبة بقية زملائه

ومتصفح شبكة الإنترنت له... واحترام القيمة الصحفية التي يجب أن تتميز بها تلك الأخبار والمقالات" (الزرن، ٢٠١٣)

فهدف صحافة المواطن ليس نشر الشائعات أو التضليل بل إثارة بعض القضايا وشرح بعض المسائل التي تتجاهلها الصحافة التقليدية وإسماع صوت مختلف فئات المجتمع وتحريك بعض القضايا في إطار المسؤولية الاجتماعية للمواطن الصحفي.

الاستخدام الصحفي المهني لشبكات التواصل الاجتماعي

يستخدم الصحفيون شبكات التواصل الاجتماعي للتعبير عن آرائهم في مختلف الأحداث وقضايا الشأن العام، يعبرون عن مساندتهم أو معارضتهم، ينتقدون أداء المسؤولين أو الحكام بما في ذلك زملائهم. يستخدمون كذلك هذه الشبكات للتعبير عن عالمهم الذاتي وخصوصياتهم. ومن جملة ملاحظات سلوكيات بعض الصحفيين على هذه الشبكات طرح نقاش حول مدى أحقية الصحفي في أن يتصرف كما يشاء في هذا الفضاء العمومي الافتراضي. مناقشة هذه المسألة تطرح التكامل بين حرية الإعلام والمبادئ الأخلاقية. فإذا كان هناك توجه نحو حرية الصحفي التي لا تستوجب قيوداً تحد منها خاصة في المجال الافتراضي فإن المتمعن في تجارب وسائل الإعلام العالمية يتبين أن حرية الصحفي عند استخدامه لشبكات التواصل ليست مطلقة بل تخضع إلى مجموعة من المبادئ والأخلاقيات تكون مرتبطة أساساً بالمواثيق الأخلاقية التي ترسمها وسائل الإعلام وآليات المساءلة المتصلة بها.

فالصحفي ليس حراً في المطلق في الفضاء الافتراضي يتصرف كما يشاء دونما قيد كما يعتقد الكثيرون وذلك لسببين أساسيين اثنين: انتماء الصحفي إلى مؤسسة حريصة على صورتها ومكانتها في المجتمع ولدى الجمهور من جهة أولى والمسؤولية الاجتماعية للصحفي من جهة ثانية باعتباره فاعلاً اجتماعياً يقوم بأدوار أساسية في المجتمع تقتضي منه أن يتصرف بطريقة مسؤولة (الحمامي، ٢٠١٣).

وفي هذا الإطار قامت عدة وسائل إعلام عالمية بتطوير ميثاقها الأخلاقي بإدراج مبادئ خاصة بالميديا الاجتماعية تؤكد على الالتزام بالمعايير المهنية العامة التي تطبق على الوسائط الإعلامية الأخرى وعلى الطابع العام لما ينشره الصحفي على مواقع

الشبكات الاجتماعية. ويتصدر هذه المعايير مبدأ الموضوعية حيث أجمعت أغلب هذه المبادئ على التحذير من إبداء الآراء الشخصية على حسابات الشبكات الاجتماعية. كما وضعت بعض المؤسسات الإعلامية العالمية دليلاً إرشادياً لصحفييها عند التعامل مع الأخبار المنقولة من هذه الشبكات. وبالتالي يمكن تصنيف مجازير استخدامات الميديا الاجتماعية إلى جزئين:

- الأول مرتبط بالاستخدام الشخصي للصحفي كفرد في المجتمع
- الثاني متعلق بالاستخدام المهني بمعنى كيفية التعامل مع المواضيع والأخبار في الشبكات الاجتماعية.

ولكل من المستخدمين محدداته وضوابطه التي تحددها وسيلة الإعلام حتى يتبناها الصحفيون. وفي هذا الإطار تشير أغلب البحوث إلى تنامي الاستخدامات المهنية لهذه الشبكات. فقد بينت دراسة أنجزتها مؤسسة Cision بالتعاون مع الجامعة الانجليزية Canterbury Christ Church سنة ٢٠١٧ على أكثر من ٣٠٠ صحفي فرنسي أن نسبة استخداماتهم المهنية لشبكات التواصل الاجتماعي ارتفعت إلى ٩٤٪ سنة ٢٠١٧ بعد أن كانت في حدود ٨٥٪ سنة ٢٠١٢ (Cision, 2017) وبينت الدراسة نفسها أن أغلب هذه الاستخدامات ركزت على التفاعل مع المستخدمين والترويج لإنتاجهم الصحفي. وكشفت دراسة أمريكية أن أهم استخدامات الصحفيين الأمريكيين لتويتر تتركز على تخفيف أعباء العمل الصحفي عن الصحفيين بالاستفادة من المواقع في صناعة التقارير والأخبار الصحفية، وتطوير محتواها، ومعرفة الوقائع والأحداث الأكثر شيوعاً بالإضافة إلى مناقشة زملاء المهنة. وبينت دراسة أمريكية أخرى أن طرق حصول الصحفيين على مواد إعلامية من خلال الميديا الاجتماعية تتمثل في حسابات المسئولين والصفحات التفاعلية والوسوم والمحادثات الخاصة والصور المنشورة في الشبكات (محمد السويد، ٢٠١٦).

لقد أفرزت الاستخدامات الصحفية المهنية لشبكات التواصل الاجتماعي عدة نقاشات أثمرت بعض النصائح التي اعتمدها بعض وسائل الإعلام في كيفية توظيف هذه الشبكات والتي يمكن تلخيصها في التوصيات التالية (محمد السويد، ٢٠١٦):

- إعادة نشر أو تغريد إنجازات الصحفي، فقد أظهرت بعض الدراسات أن الصحفيين يحضون بنسب متابعة مرتفعة لهذا عليهم أن ينقلوا المواضيع التي يقومون بإنجازها إلى المتابعين على هذه الشبكات

- عدم الاكتفاء بنشر المواضيع الخاصة، بل يستحسن إعادة نشر باقي مضامين وسيلة الإعلام

- استخدام الوسوم و إشارة - لما تمثله من زيادة في سرعة المتابعة

- التغطية المباشرة للأحداث عبر الشبكات تزيد من نسبة عدد المتابعين بنسبة قد تصل ٥٠ %

يمكن أن نستنج أن أهم الاستخدامات الصحفية المهنية لشبكات التواصل الاجتماعي تتلخص في النقاط الأساسية التالية:

- تعتبر وسيلة لجمع وتقصي المعلومات من مصادر مختلفة

- أنها منصة تساعد على سرعة نشر الأخبار ومتابعة آخر تطوراتها ومستجداتها

- أنها أداة فعالة لمشاركة الجمهور وتفاعله مع ما ينتجه الصحفي

- تعتبر أداة للتواصل الاجتماعي والمهني والشخصي بين الإعلاميين.

أخلاقيات الاستخدامات الصحفية للشبكات الاجتماعية

إن الاستخدامات المتعاظمة للشبكات الاجتماعية رافقتها معالجة ومتابعة من قبل المؤسسات الإعلامية من خلال تطوير موثيق مخصوصة أضحت تشكل بدورها جزءاً من نوع جديد من الأخلاقيات الخاصة بالميديا الجديدة يطلق عليها ما يعرف بأخلاقيات الميديا الرقمية digital medias Ethics وهي تشمل مجالات واسعة أو مخصوصة بحسب المضامين التي تعطى إليها. وفي هذا الإطار، يرى الفيلسوف Charles Ess أن أخلاقيات الميديا الرقمية أشمل من أخلاقيات الإعلام باعتبارها متصلة بالمجال الافتراضي لأنها مرتبطة بالأخلاقيات التواصلية وبالقيم الكبرى التي تفترضها (الحمامي، ٢٠١٢). كما أن أخلاقيات الميديا التقليدية هنا لا ترتبط فقط بظهور الحاجة إلى تنظيم الاستخدامات المؤسسية للميديا الاجتماعية بل بتطورات التكنولوجيا بشكل عام كما تؤكد ذلك ما يسمّى "أخلاقيات الكمبيوتر computer ethics". أما في مفهومها الضيق فتشمل هذه الأخلاقيات الجديدة المشاكل والممارسات والمعايير ذات العلاقة

بالميديا الإخبارية الرقمية ((digital new media والتي تتصل بالصحافة الإلكترونية والتدوين والتصوير الصحفي الرقمي وصحافة المواطن والميديا الاجتماعية. كما لهذه الأخلاقيات صلة وثيقة بالطرق التي يستخدمها المهنيون للبحث عن القصص الإخبارية ونشرها والتعاطي مع المضامين التي ينتجها المواطنون (Ward, 2013)

وفي هذا الإطار يرى ستيفين وارد (Stephen ward ٢٠١٣) أن الرهان الأساسي في هذا المجال الآن يتصل بابتكار ما يطلق عليه الأخلاقيات المندمجة (integrated ethics) في سياق أضحت فيه غرفة الأخبار مندمجة تتفاعل فيها المضامين الداخلية والخارجية التي ينتجها الصحفيون والمواطنون والمدونون والمتعاونون وأنواع متعددة من الصحافة سمعية بصرية ومطبوعة ومتعددة الوسائط. فالصحافة الجديدة، حسب وارد، متعددة المكونات (layered journalism) تمثل خليطا من أنواع مختلفة من "الصحافات". إن هذه التحولات المتعددة التي طرأت على مهنة الصحافة تستدعي من الصحفيين التفكير من منظور أخلاقي في مهنتهم وفي هويتها (ما هي الصحافة؟) وفي هويتهم (من هو الصحفي الآن؟).

تدعونا هذه الإشكاليات الجوهرية من جهة أولى إلى التساؤل عن استراتيجيات المؤسسات الإعلامية في هذا المجال، من خلال دراسة طبيعة الموثيق الأخلاقية التي تنظم استخدام الصحفيين للميديا الاجتماعية. كما تدعونا هذه الإشكاليات أيضا إلى التفكير في إدراك الصحفيين أنفسهم لتأثيرات استخداماتهم للميديا الاجتماعية على مكانتهم الرمزية في المجتمع.

مصادقية الأخبار في الشبكات الاجتماعية

شهدت السنوات الأخيرة تغيرا في الخطاب الذي رافق نشأة الإعلام الجديد وتطوره. فبعد "الانبهار" بدور الميديا الاجتماعية في إحداث الكثير من التأثيرات المذهلة على المستوى السياسي والاجتماعي والاقتصادي، ازداد الاهتمام بمبدأ المصادقية الإعلامية خاصة بعد أن انهارت ثقة الجمهور في مصادقية وسائل الإعلام التقليدي وتوجهه إلى مواقع التواصل الاجتماعي كبديل للبحث عن المعلومات ليجد نفسه في فضاء يعج بالشائعات والتخيلات... على حساب صحة المعلومات وصدقيتها (محمد السويد، ٢٠١٦)

كما أولت الأوساط المهنية والأكاديمية اهتماماً كبيراً بمسألة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي خاصة أنها أصبحت تمثل مصدراً للأخبار في مختلف المجالات بالنسبة إلى مختلف فئات المجتمع. وما يزيد من هذا الاهتمام هو ما أثبتته عدة دراسات (محمد السويد، ٢٠١٦) أن الإعلاميين أنفسهم يعتمدون هذه المواقع كمصدر للأخبار. حيث يرون فيها أفضل مساعد على متابعة المصادر الصحفية والبحث عن قصص ومواضيع صحفية وأفكار قصصية ومصادر جديدة ومتنفس للحقائق إضافة إلى ما تمثله من تجاوز لصعوبات الوصول إلى صانعي الخبر.

وفي هذا الإطار، أصدرت شبكة الصحفيين الدوليين على موقعها الإلكتروني مجموعة نصائح موجهة للصحفيين في تعاملهم مع موقع تويتر بعنوان: ٦ قواعد ذهبية للصحفيين على تويتر ونصائح أخرى (شبكة الصحفيين الدوليين، ٢٠١٦)

القاعدة ١: لا تسأل عما يمكن أن يقوم به تويتر لك؛ اسأل عما ما يمكنك القيام به لتويتر. "إذا كنت ستستخدمه ثم ترحل... ، فلن تحصل على الفائدة الكاملة"، كما قال كريس روبير، رئيس تحرير البيانات في مبادرة مدونة كتابة الشيفرات من أجل أفريقيا وهي الخاصة بصحافة البيانات والتابعة للمركز الدولي للصحفيين. "عليك أن تكون لاعباً فاعلاً على تويتر... الناس سيتابعونك لأنك سوف تكون قادراً على أن تقول لهم ما يحدث".

القاعدة ٢: كن حذراً من الحصول على المعلومات كما هي وتصديقها، وتحقق من كل شيء قبل التغريد. "عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يكون لديك ميل للثقة بالأشخاص الذين تتابعهم. لكن هذه الثقة يجب أن يتم اختبارها كل يوم".

القاعدة ٣: تويتر أكثر ذكاءً منك. إنه بغض النظر عن ما تعرفه، سيكون هناك دائماً شخص على تويتر يعرف أكثر منك. "لذلك أظهر بعض الاحترام والتواضع".

القاعدة ٤: تويتر هو بداية القصة. لكنه ليس القصة. التغريدات المجموعة مع بعضها البعض ليست قصة؛ هي مجرد شيء تصادف سماعه في مكان ما،

"بالتأكيد، استخدم هذه المادة، لكنك تحتاج إلى إضافة تحليل. تحتاج لأن تتحقق من المعلومات".

القاعدة ٥: ليس هناك فرق بين صحافة تويتر وأي شكل آخر من أشكال الصحافة. الفرق أن هذا النوع من الصحافة يتم في وسيط مختلف، لا يعني أن المعايير يجب أن تكون أقل. فنفس القواعد، ونفس الصرامة الأخلاقية ونفس الاحترام للقراء ينطبقون على صحافة تويتر.

القاعدة ٦: لا تُطعم المتصيدين. يمكن تعميم القاعدة الذهبية للإنترنت على تويتر كذلك: لا تشتبك أبداً مع مُتّصيد. "بغض النظر عن ما تفعله، فلن تفوز أبداً"،

أما بالنسبة للمشاكل، يتبنى كريس روبير (شبكة الصحفيين الدوليين، ٢٠١٦) فكرة أن تويتر سيختفي في نهاية المطاف، وستستبدله منصة وسائل تواصل اجتماعي كبيرة أخرى، لذا على الصحفيين أن يكونوا على استعداد لذلك. "فلا يمكن أن تكون مجرد خبير في تويتر، تحتاج إلى تجربة كافة منصات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى"

كما يرى أن تويتر ليس العالم كله على اعتبار أنه "ليس الجميع على تويتر"، وهو ما لا يجب على الصحفيين نسيانه، وخاصة عندما يقتبسون شيئاً قيل على تويتر باعتبار أنه رأي عام. فما نجده على تويتر أو على موقع اجتماعي آخر لا يمكن أن يعتبر رأي عام، هو مجرد حفنة من الناس على هذه الشبكة. كل صحفي في كل سوق عمل أو مضمار يجب أن يفهم أي جزء من جمهوره موجود على تويتر أو على باقي الشبكات الاجتماعية. (شبكة الصحفيين الدوليين، ٢٠١٦)

ولتجنب الوقوع ضحية للخداع، يجب على الصحفيين التحقق من جميع المعلومات التي يتحصل عليها من الشبكات الاجتماعية. لذلك، يوصى على الصحفيين استخدام بعض التطبيقات لإجراء عمليات البحث عن الوسوم أثناء حدوث أخبار عاجلة والتثبت من صدقيتها. كما يوصى على الصحفيين تصحيح أو حذف التغريدات حال معرفة الخطأ الذي وقعوا فيه وذلك احتراماً لمصداقيتهم أمام الجمهور.

ومن بين النصائح التي نشرتها شبكة الصحفيين الدوليين على موقعها الإلكتروني، في تعامل الصحفيين مع شبكات التواصل الاجتماعي هي أهمية التثبيت والتأكد من المعلومة قبل التغريد، وتشمل عملية التثبيت: التأكد من تهجئة الأسماء والأماكن، والتحقق من استخدام الوسومات الصحيحة وأسماء المستخدمين السليمة. وعدم التواني في تصحيح أي خطأ قد يقع فيه الصحفي وتكمن أفضل طريقة للتصحيح في شكل رد على التغريدة الأصلية أو التدوينة الأصلية، حتى يظهر التصحيح أسفل التغريدة مباشرة. إذ يعتبر الاكتفاء بحذف التغريدة أو التدوينة والتظاهر بأن شيئاً لم يحدث، مسيئاً لمصداقية الصحفي لهذا على الصحفي أن يتثبت من كل معلومة ينشرها على الشبكة ويعترف بالخطأ الذي قد يقع فيه.

بشكل عام، عند التعامل مع الشائعات خاصة تلك المتداولة عبر الشبكات الاجتماعية ينبغي الوضع في الاعتبار النقاط الثلاث التالية:

- إن الشائعة خرجت بالفعل وأن غالبية وسائل الإعلام تحملها.
 - إنه من الأفضل للجماهير أن يقرروا بأنفسهم ولأنفسهم ماذا يصدقون.
 - إنه يجب التنبيه على الجمهور المتلقي بأن القصة تتضمن معلومات لم يمكن التوثيق منها بشكل مستقل وبأنها مجرد شائعات حتى تاريخ النشر.
- وبحسب دليل المراسل الصحفي الذي أعدته مؤسسة طومسون رويترز (أبو شهبة، ٢٠١٧) لمعرفة معلومات عن أساسيات العمل الصحفي وأخلاقياته، فإنه عند التعامل مع هذه النوعية من الشائعات يجب الوضع في الاعتبار العناصر التالية:

- ينصح بعدم نشر الشائعة في شكل خبر صحفي إلا بعد التأكد من مصدرين على الأقل من المصادر الموثوق فيها.
- عندما تنتقل الشائعات من مواقع التواصل الاجتماعي إلى الصحافة يتم التعامل معها على أنها حقيقة مؤكدة؛ لذا يجب الحرص والتدقيق، وعدم نشر أي تكهنات.

أما الدكتورة جين كيرتلي أستاذة الإعلام في جامعة مينوسوتا الأمريكية (أبو شهبة، ٢٠١٧) حذرت من أنه في الوقت الذي تمثل فيه وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً مهماً لأفكار قصص صحفية، فإنه لا يجب الاعتماد على الانترنت كمصدر

وحيث لهذه القصص، ونصيحتها المتكررة تركز على التحقق من المعلومة قبل نشرها؛ لأنه من السهل على أي شخص الكذب وتقديم نفسه على غير حقيقتها، وفي المقابل، لا يوجد صحفي يرغب في نشر الأكاذيب والخداع.

ومن نصائح جين كيرتلي (أبو شهبة، ٢٠١٧):

- التحقق من المعلومات ومن دقتها ومصداقيتها
- التعرف على مصادر المعلومات وإذا لم يكن ذلك متاحا بشكل كامل، يجب أن تنسب المعلومات إلى مصادرها وبوضوح.

- بمجرد أن تجد المعلومات طريقها للنشر، لا يمكن التحكم فيما يمكن أن يستخدمه التابع لها.

- يجب على الصحفيين الإشارة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في كتابة واستكمال القصة.

- مرة أخرى كن حذرا في استخدام محتوى الفيسبوك من صور ومعلومات حتى لا تنشر أكاذيب.

- بالنسبة للحسابات الخاصة بالمشاهير فقد أصبح من السهل الآن معرفة الحسابات الرسمية عبر مواقع فيسبوك وتويتر وانستجرام، وهنا لا بد من التأكيد على احترام سرية الحسابات الشخصية.

- يمكن التأكد من صحة الصور عبر حفظها ثم رفعها على موقع Google لمعرفة مدى صحتها، ويمكن الاستعانة أيضا من خلال البحث عن الأخبار على موقع Google، لمعرفة إذا كان صدر قرار رسمي حول موضوع الشائعة أم أنها مجرد معلومات مغلوبة.

وقدم معهد بوينتر للدراسات الإعلامية، وهو مركز بحثي أمريكي في دليل استرشادي للتغطية الصحفية الأخلاقية، مجموعة من المعايير الأخلاقية التي ينبغي الاعتماد عليها لاسيما خلال أوقات الأزمات والشائعات، تتلخص في مجموعة أسئلة يطرحها الصحفي على نفسه، والإجابة عليها سوف تساعد على اتخاذ القرار المناسب.

وتتلخص هذه الأسئلة في النقاط التالية (أبو شهبة، ٢٠١٧):

- ماذا أعرف؟ وماذا أحتاج إلى معرفته؟

- ما الهدف من مهنتي الصحفية؟
- ما هي المخاوف الأخلاقية؟
- ما هي السياسات التنظيمية والخطوط الإسترشادية التي يجب أن أضعها في الاعتبار؟
- كيف يمكنني تضمين من لهم أفكار متعددة ورؤى مختلفة في عملية اتخاذ القرار؟
- من هم المعنيون من الجمهور ممن سيتأثرون بقراري؟ وما هي دوافعهم؟
- ماذا لو اختلفت الأدوار؟ كيف كنت سأشعر في حال كوني أحد المعنيين بالقصة الخيرية من الجمهور؟
- ما هي العواقب المحتملة لقراري وتصرفي على المدى القصير والبعيد؟
- ما هي البدائل لتعظيم مسؤوليتي في كتابة الحقيقة وتقليل حجم الضرر؟
- هل يمكنني أن أبرر بوضوح قراري للمعنيين من الجمهور ولزملائي وللجمهور بصفة عامة؟

أما في حالة وقوع الصحفي في فخ نشر الشائعات، فيتطلب ذلك اعتراف المؤسسة الصحفية بهذا الخطأ ونشر المعلومة الحقيقية، علما بأن تكرار نشر معلومات خاطئة يؤثر سلبا على مصداقية المؤسسة الصحفية وعلى الصحفي أيضا، لذلك لابد من التآني عند نشر أي معلومات من خلال التثبت من صحتها وصدقيتها.

أخلاقيات الشبكات الاجتماعية

يعتبر بعض الباحثين أنه من الصعب وضع ميثاق شرف يلتزم به الناشطون على الشبكات الاجتماعية، ويقترح البعض منهم أن يكون هناك تكتلات تلتزم بعض القواعد وأن يكون هناك آليات عند المتلقي يستطيع من خلالها التعامل مع الآراء المتعددة ويتبين المسيئة منها من المفيدة (علال، ٢٠١٩). وما يزيد من صعوبة ضبط وتنظيم هذا المجال هو عمله في فضاء مفتوح ينطلق من منصات إلكترونية لا يمكن حصرها وتحديدها، وبالتالي نجد أن الحاجة إلى إقرار تشريعات وضوابط مهنية وأخلاقية مسألة معقدة وليست بالهينة، ولا يمكن الوصول إلى حالة من الضبط التام الملزم للجميع.

إن ما يقتضي ضرورة التوصل إلى ميثاق شرف للناشطين في مجال الإعلام الجديد هي تنامي الظواهر التي رافقت انتشاره مثل انتشار الأخبار الزائفة والشك في مصداقية المضامين والمصادر ومستوى التعليقات المنشورة من تدني لغوي وإساءة للذوق العام والشخصيات العامة بالسب والقذف وقد يصل الأمر في عديد الحالات إلى إهانة رموز الدول والمجتمعات وازدراء الأديان.

هذه الظواهر إذن، عمقت الحاجة إلى مزيد ضبط الإعلام الجديد. ومن ضمن المقترحات التي يعتبرها البعض أكثر أهمية من التشريعات هي مسألة التعديل الذاتي. يرى الصحفي والمدون دان جيلمور (Dan Gillmor) أن على الصحفيين والمدونين على حد سواء أن يعملوا بشكل فردي أو جماعي على تنمية قيم المسؤولية الاجتماعية في نشر الأخبار في البيئة الرقمية التي ينشطون فيها بالتالي ضرورة تبني المدونين مشروع أخلاقيات الانترنت، وهو عبارة عن مدونة سلوك أخلاقيات مستعملي شبكة الانترنت من مواقع التواصل الاجتماعي، صحافة إلكترونية، مدونات وغيرها.. فهي التزام ذاتي يقترحه المدونون على مدوناتهم ومواقعهم الخاصة ويكون عادة بطريقة تشاركية ويمكن تحسينه ومراجعته كلما دعت الحاجة إلى ذلك من قبل متصفح شبكة الويب، وأخلاقيات الانترنت قريبة من المبادئ الأخلاقية المعتمدة في وسائل الإعلام التقليدية كالتثب من الخبر واحترام الحياة الخاصة وقابلية المعلومة للنشر وغيرها مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصيات النشر في المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي (الزرن، ٢٠١٣)

نماذج عالمية لمدونات أخلاقية في مجال الإعلام الجديد

يخضع استخدام الصحفيين للشبكات الاجتماعية بشكل عام إلى المواثيق الأخلاقية وآليات المساءلة المتصلة بالإعلام التقليدي. وقد سبق أن ذكرنا أن الصحفي ليس حراً في الفضاء الافتراضي يتصرف كما يشاء دونما قيد أو شرط وذلك بسبب ضرورة حرصه على المحافظة على صورة المؤسسة التي ينتمي إليها ومصداقيتها ومكانتها في المجتمع ولدى الجمهور، إضافة إلى تحليه بالمسؤولية الاجتماعية، باعتباره فاعلاً اجتماعياً يقوم بأدوار أساسية في المجتمع تقتضي منه أن يتصرف بطريقة مسؤولة. وفي هذا الإطار، قامت عدة وسائل إعلام عالمية بتطوير مواثيقها ومدونات

سلوك صحفييها بإدراج مبادئ خاصة بالشبكات الاجتماعية وكيفية التعامل معها. ويلاحظ، من خلال رصد مجموعة من هذه الموثائق، تقارب القواعد والمبادئ التي ركزت عليها هذه المؤسسات الإعلامية العالمية. ونذكر بعض الأمثلة من هذه المدونات وعلاقتها بالميديا الاجتماعية منها:

(١) مؤسسة البي بي سي BBC أخبار:

أصدرت مؤسسة ال BBC، سنة ٢٠١٥ م (BBC News Group, 2015)، دليلاً توجيهياً حول حالات استخدام الصحفيين للشبكات الاجتماعية. ويميز الدليل بين ثلاثة معايير لاستخدامات الميديا الاجتماعية وهي:

- الاستخدامات الشخصية أو الحساب الشخصي
- الحساب الرسمي كخدمة الأخبار العاجلة
- الاستخدامات المهنية

وينص الدليل على ضرورة الفصل بين الاستخدامات الشخصية والاستخدامات المهنية للشبكات الاجتماعية، إذ يفرض على الصحفي عدم ذكر انتمائه لمؤسسة البي بي سي على حسابه الشخصي رغم أنه قد يستخدمه لجمع الأخبار والاتصال بالمصادر... أي قد يوظفه في استخداماته المهنية. كما ينص الدليل عند استخدام صحفيي المؤسسة للميديا الاجتماعية بطريقة رسمية على:

- لا ينشر الصحفي الموضوع أو الإشارة إليه إلا بعد مناقشة ذلك مع مديره المباشر ومحرر الأخبار في مواقع الشبكات الاجتماعية أو ما يعادله، مما يعني أن الصحفي يتمتع بنفس وضعيته في تلفزيون وإذاعة المؤسسة..
- على الصحفيين أن يكتبوا تحت اسم البي بي سي للأخبار، وأن يبتعدوا عن المسائل الشخصية أو ما شابه ذلك

- يجب أن يكون استخدام الصحفي للشبكات الاجتماعية بصفة رسمية، وهذا لا يعني أنه لا يمكن التحدث عن أمور أخرى، فقط يجب الأخذ بعين الاعتبار أنه لديه من العديد من المتابعين والمتفاعلين من الجمهور الذين سيتناقلون ما قام بنشره. كما قد يظهر المحتوى المنشور تلقائياً على مخرجات الهيئة البريطانية كموقع الأخبار (BBC News Group, 2015)

(٢) مؤسسة وكالة الأنباء الفرنسية (AFP) France Press

يشجع دليل استخدام الشبكات الاجتماعية لوكالة الأنباء الفرنسية (AFP, 2013) الصحفيين على فتح حسابات في مختلف المواقع على غرار تويتر وفيسبوك... من أجل الرصد والبحث عن المعلومات من جهة، وتعزيز العلاقات والعثور على مصادر جديدة من جهة أخرى. فالغرض من الدليل هو مواكبة التطورات التكنولوجية والممارسات المهنية وتحسينها تماشياً مع ما يمكن أن توفره التكنولوجيا الحديثة لقطاع الإعلام.

وعلى غرار مؤسسة البي بي سي، يؤكد دليل الوكالة الفرنسية على ضرورة عدم إشارة الصحفي إلى انتمائه للوكالة في حسابه الشخصي على مواقع الشبكات الاجتماعية وأن يقتصر تفاعله مع أصدقائه فقط من خلال التحكم في قائمة الأصدقاء وإعدادات الخصوصية الخاصة بصفحته. أما في حالة الاستخدام المهني، فيجب أن يكشف الصحفي عن هويته المهنية وانتمائه للوكالة، إلا أنه يتمتع عن نشر الأخبار العاجلة والحصرية إلا بعد ترخيص من هيئة التحرير، كما يتمتع عن نقد وسائل الإعلام الأخرى المنافسة.

كما نص الدليل على ضرورة تطبيق قواعد دليل الوكالة وأخلاقياتها وقيمها إذ تمثل القواعد الأساسية للتوازن. وعلى الصحفي أن يتمتع بحرية مسؤولية في مختلف الشبكات الاجتماعية، وأن يتمتع عن استخدام الكلام السوقي والبذيء، ومن ثم تجنب الإهانة أو الشتم لأن ذلك سينعكس على صورة الوكالة، فكل ما ينشره على تلك المواقع يكتسي بعداً عاماً أو يصبح أكثر عمومية. كما يفرض الدليل على الصحفيين عند استخدام الشبكات الاجتماعية، احترام استقلال وحياد الوكالة (AFP, 2013)

(٣) مؤسسة الراديو الوطني العام الأمريكية (NPR)

وهي مؤسسة تجمع أكثر من ٩٠٠ محطة راديو منتشرة في الولايات المتحدة الأمريكية تأسست عام ١٩٨٠ في واشنطن. تعتبر أن الشبكات الاجتماعية تمثل مصدراً مهماً للأخبار، لكن ثمة تحديات جديدة وغير مألوفة تتعلق بالمعلومة وصدقيتها وكيفية التعاطي معها. لهذا وضعت مدونة خاصة بها ضمن "كتيب الأخلاقيات" Ethics Handbook خصصت جزءاً منها لكيفية تعامل صحفييها مع الشبكات الاجتماعية

(NPR, 2010). ويرى بعض المهنيين أنها مدونة سلوك متكاملة (Social media guide) لأنها تشمل مفاهيم مختلفة مثل الدقة (Accuracy) والأمانة (Honesty) والاستقلالية (Independence) والنزاهة (Impartiality) والمساءلة (Accountability) والاحترام ((Respect والتميز (Excellence)). كما يرى المختصون أن هذه المدونة تعتبر نموذجاً جيداً للدراسة والتعميم على المؤسسات الأخرى، وتؤكد حاجة المؤسسات الإعلامية إلى إعادة النظر بضرورة تكريس أخلاقيات للإعلام الجديد والتأكيد على ممارستها واحترامها في التعامل مع مختلف محامل الإعلام الرقمي (مشاركة وآخرون، ٢٠١٧، ص ١٢٢)

٤) الجمعية الأمريكية لناشري الأخبار:

ركزت الجمعية في الدليل الذي نشرته لتنظيم استخدام الصحفيين للميديا الاجتماعية على مجموعة قواعد أهمها (الحمامي، ٢٠١٣):

❖ تطبق المبادئ الأخلاقية التقليدية في الفضاء الإلكتروني. فلا ينشر الصحفي ما لا يرتضي نشره في الصحفية

❖ يجب على الصحفي أن يتحمل المسؤولية في كل ما يكتبه على الشبكات الاجتماعية لأن كل ما يكتبه يصبح عمومياً، حتى إذا كانت صفحته الخاصة أو الشخصية وغير مرتبطة بالمؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها وذلك بسبب صعوبة الفصل بين الفضاء الشخصي والفضاء العمومي.

❖ يتفاعل الصحفي مع المستخدمين بطريقة مهنية

❖ لا يجب نشر المعلومات الحصرية على الشبكات الاجتماعية وإنما على موقع المؤسسة الإعلامية

❖ يسعى إلى الحفاظ على موضوعيته من خلال: الإشارة إلى أن الوصلات التي يوصي بها لا تلزمه ومن خلال إخفاء قائمة الأصدقاء لأنهم يمكن أن يكونوا مصادر أخبار إضافة إلى التحكم في خيارات الخصوصية على صفحته الخاصة بشكل لا يبدو فيه نصيراً لفئة أو جهة معينة. كما يمكن أن يؤثر انضمام الصحفي إلى بعض الصفحات عبر الإعجاب بمتابعة الأخبار، على صورته وموضوعيته

❖ التأكد من أصالة وصحة الأخبار المنشورة على الشبكات الاجتماعية

- ❖ يقدم نفسه دائماً أنه صحفياً، إذ لا يمكن أن يخفي هويته عند ممارسة عمله في الميدان أو على الشبكة
- ❖ الشبكات الاجتماعية أدوات وليست لعبة، فالصحفيون يمثلون مؤسساتهم ولا يمكن لهم أن يتصرفوا بطريقة غير مقبولة على الشبكة
- ❖ يحافظ الصحفي على سرية المعلومات الداخلية للمؤسسة الإعلامية وعدم إفشاء أسرار خاصة بهيئة التحرير لأن الشبكات الاجتماعية يمكن أن تهدد سلامة العملية التحريرية التي تقع وراء الأبواب المغلقة.

٥) نموذج صحيفة وول ستريت جورنال Wall Street Journal

نشرت الصحيفة الأمريكية مقالا ترجمت فيه السياسة التحريرية التي حددتها لصحفييها في تعاملهم مع الشبكات الاجتماعية وذلك منذ سنة ٢٠٠٩. وتعتبر هذه المقالة بمثابة مدونة قواعد السلوك العامة أو "إعادة تأكيد على القيم والممارسات المهنية المتبعة أصلاً في الصحفية". وقد جاء في المقال أن: "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية والتجارية من الصحفيين والمحرفين من مجلة وول ستريت جورنال أصبح أكثر شيوعاً. لذلك، وجب تطوير مجموعة من القواعد التوجيهية لنشاطات ومهمات كافة الصحفيين والمحرفين والعاملين في مجال الأخبار على شبكة الانترنت، سواءً على الموقع الرسمي لمؤشر داو جونز أو في الشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني، أو المدونات الشخصية، أو مواقع أخرى خارج داو جونز". وقدم المقال مجموعة قواعد دقيقة (مشاركة وآخرون، ٢٠١٧، ص ١٢٥)، أهمها:

- ❖ لا تقم أبداً بإساءة التعبير عن نفسك بحيث تستخدم اسماً مستعاراً عندما تتصرف نيابة عن دار نشر داو جونز أو خدماتها الصحفية
- ❖ عند التماس المعلومات من القراء وشخصيات المقابلات، يجب أن تعرف بنفسك على أنك مراسل للمجلة وتكون محايداً في أسئلتك
- ❖ اعتمد في جميع التعليقات المنشورة الصادرة عنك كموظف داو جونز على الحقائق، مستفيداً من أو نقلاً عن التقارير الخاصة بك
- ❖ تذكر أنه عند تبادل الآراء الشخصية، وعند التعبير عن وجهات النظر السياسية الحزبية، سواءً على موقع داو جونز أو على شبكة الانترنت بشكل عام،

يمكن أن يفتح ذلك باب الانتقاد لمواقع داو جونز للاتهامات بالتحيز، وقد يجرح ذلك أهلية المراسل لتغطية بعض الموضوعات لموقع داو جونز.

❖ قم باستشارة المحرر قبل الاتصال بأي مصدر من مصادر الأخبار الذين قد يحتاجون إلى سرية المصدر، وإعلان الصداقة مع المصادر أشبه بنشر قوائم الاتصال الخاصة بك علنا

❖ دع تغطيتنا تتحدث عن نفسها، ولا تقم بنشر تفاصيل تغطية المادة الإخبارية
❖ لا تناقش على الشبكة المقالات أو المواد الإخبارية أو المقابلات التي لم تنشر بعد
❖ لا تشارك بأي مشادات أو حوارات حول عملك، حتى لو كانت المشادات وقحة واستفزازية

❖ لا تحط من قدر الزملاء أو المنافسين ولا تتباه بتغطيتك بشكل عدائي
❖ إذا كانت لديك تغريدات مثيرة للجدل وحساسة وتريد نشرها على موقع داو جونز، يجب أن تراجع المحرر فيها قبل نشرها " (مشاركة وآخرون، ٢٠١٧، ص

(١٢٦)

خلاصة

من خلال ما سبق طرحه في هذا الفصل حول مختلف التحولات التي أحدثتها الإنترنت في العمل الإعلامي، يتبين لنا أهمية إرساء تشريعات تواكب مختلف هذه التطورات إضافة إلى إرساء منظومة أخلاقية وممارسات مهنية لضبط هذا المشهد المتسم بتحويلات متسارعة على مستوى الاستخدامات وطبيعة الممارسة الإعلامية المهنية على حد سواء. كما يعمق الإعلام الجديد من أهمية تكريس مبادئ المسؤوليات الاجتماعية والأخلاقية للإعلاميين ولمختلف المشاركين في المشهد الإعلامي الرقمي من صحفيين ومدونين وناشطين في الشبكات الاجتماعية.. إذ تساعد البيئة الإلكترونية على دعم ثقافة التعبير والنشر الذاتي لدى مختلف فئات المجتمع وتمثل فضاءً للأفراد للتعبير عن آرائهم ومشاكلهم وأخبارهم. لكنها أوجدت إشكاليات جديدة للصحفيين بخصوص طبيعة الجماهير وطبيعة المضامين التي يروجون لها وقدرتهم على احتواء الممارسات غير الأخلاقية وغير المقبولة التي أصبحت سائدة في الفضاء الرقمي، في وقت

لا تزال فيه التشريعات القانونية الخاصة بجرائم التحريض والسب والقذف ونشر الشائعات غير محددة المعالم في عدة دول. هذه العوامل تضاعف من المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية المناطة بالإعلاميين العاملين في البيئة الإلكترونية وتعمق التفكير في طبيعة القيم والمعايير الأخلاقية التي يجب أن تسود في مجال الإعلام الجديد، وبالتالي العمل على إرساء منظومة أخلاقية متكاملة الأبعاد تواكب كل هذه التغييرات المتسارعة التي يتسم بها الفضاء الرقمي.

مراجع الفصل الخامس

المراجع العربية

الكتب

- بخيت، السيد (٢٠١٢). الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة: الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية. العين. الإمارات العربية المتحدة. دار الكتاب الجامعي
- الحمامي، الصادق (٢٠١٠). الميديا الجديدة الإستمولوجيا والإشكاليات والسياقات. تونس. المنشورات الجامعية بمنوبة
- الدليمي، عبد الرزاق (٢٠١٦). أخلاقيات الإعلام وتشريعاته في القرن الحادي والعشرين. عمان. دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع
- الزرن، جمال (٢٠١٣). من أخلاقيات الصحافة إلى أخلاقيات الانترنت، دليل التغطية الصحفية للأحداث السياسية. تونس. مطبعة آر تيبو
- مشاركة، صالح وآخرون، (٢٠١٧). أخلاقيات الإعلام: نموذج مساق للتدريس الجامعي. بيرزيت. مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت

المقالات

- أبو شهبة، علياء (٢٠١٧). كيف يتعامل الصحفي مع الشائعات؟ الشبكة العربية لدعم الإعلام
<https://cutt.us/hxOfe>
- الحمامي، الصادق (٢٠١٣). الصحفيون وأخلاقياتهم في زمن الميديا الاجتماعية. مجلة الإعلام والعصر الإماراتية. عدد سبتمبر
[/http://www.jadeedmedia.com/2013/12/175](http://www.jadeedmedia.com/2013/12/175)
- اللبان، شريف (٢٠١٤). الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد. مجلة رؤى استراتيجية
- الزرن، جمال (٢٠١٣). صحافة المواطن: عندما يصبح المتلقي مرسلًا. مدونة Journaliste independant
https://journalists222.blogspot.com/2013/11/blog-post_25.html

- السويد، حمد بن علي بن محمد (٢٠١٥). استخدامات الكتاب الصحفيين لتويتر وتأثيرها على أدائهم المهني. المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد الرابع عشر، نوفمبر ٢٠١٥، صفر ١٤٣٧

https://samc.ksu.edu.sa/sites/samc.ksu.edu.sa/files/imce_images/14.pdf

- السويد، محمد بن علي (٢٠١٦). اعتماد المغردين الإعلاميين على معلومات تويتر وتقييمهم لمدى مصداقيتها. المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد السادس عشر نوفمبر ٢٠١٦ صفر ١٤٣٨

https://samc.ksu.edu.sa/sites/samc.ksu.edu.sa/files/imce_images/16.pdf

- شبكة الصحفيين الدوليين. ٦ قواعد ذهبية للصحفيين على تويتر ونصائح أخرى <https://cutt.us/EqZCb>

- العيادي، حسان (٢٠١٨). بزنس الأخبار الزائفة: تورط سياسيين وصحفيين في فخ حملاتها. المرصد العربي للصحافة

- الغامدي، قينان عبد لله (٢٠١٢). التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني. ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة "الإعلام والأمن الإلكتروني". جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية.

- علال، حنان (٢٠١٩). الأخلاقيات المهنية في زمن الإعلام الجديد. مجلة المعيار. مجلد ٢٣ العدد ٤٥،

- موهل، شتيفان روس (٢٠١٨). الأخبار الكاذبة والمعلومات الخاطئة: بعض الأمثلة من أوروبا الوسطى والشرقية. المرصد العربي للصحافة

<https://cutt.us/2PJNu>

- نسرين، حسونة (٢٠١٦). تشريعات الإعلام الجديد

<https://cutt.us/uCDGx>

النصوص القانونية

- وزارة الثقافة والإعلام. اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني، المملكة العربية السعودية

- الفصل ١٢٧ من قانون الإبداع والانترنت الفرنسي

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do>

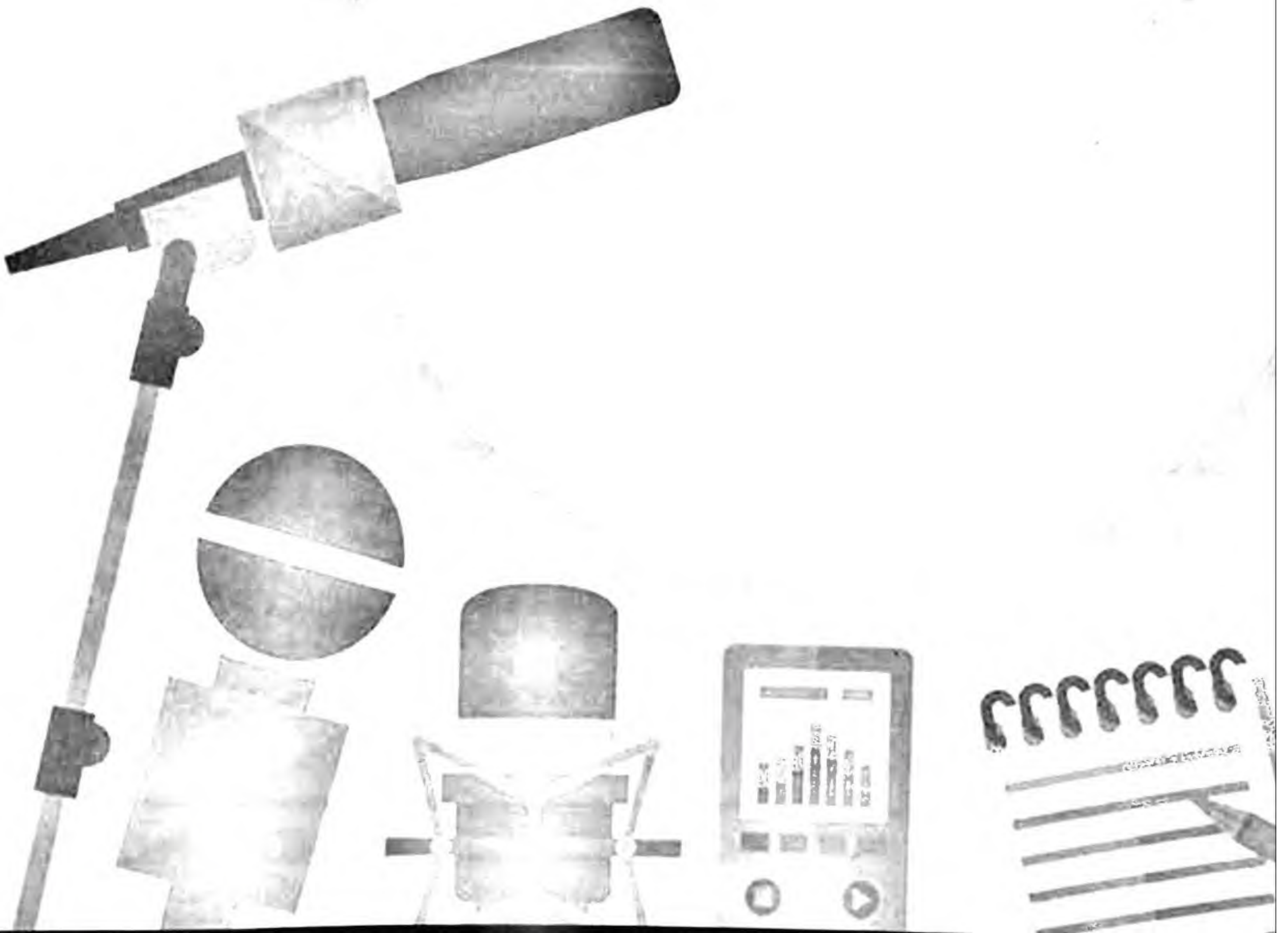
المراجع الأجنبية

- Abril, P.S. Levin, A., & Del Riego , A. (2012). Blurred Boundaries: Social Media Privacy and the Twenty-First-Century Employee. American Business Law Journal. Volume 49. Issue (1).
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1744-1714.2011.01127.x/full>
- Acquisti, Alessandro., Brandimarte, Laura. & George Loewenstein. (2015). Privacy and Human Behavior In the Age of Information. Authors' Pre-Publication, Draft, Non-Final Version .
<https://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/Acquisti-Science-Privacy-Review.pdf> Retrieved 20\3\2019
- AFP (2013). Guide de participation des journalistes AFP aux réseaux sociaux
<https://www.afp.com/communication/guide-reseaux-sociaux.pdf>
- BBC News Group. (2015). Media guidance for staff
- Featherly K. (2003). On line journalism in Jones Steve, Encyclopedia of new media. New York. Sage Publications
- Gear, C. (2018). Instagram Snapchat: Privacy and Self-disclosure. the Faculty of The Department Communication, Western Illinois University.
<https://search.proquest.com/openview/3faf57c45ddfa1166b899f304f2ba4c4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Hwang. J. (2016). Should I ShareThis ? Support awareness of social media sharing practice that might compromise online privacy and reputation. University of Washington, U.S. <https://digital.lib.washington.edu/researchworks/handle/1773/36468> Retrieved 19\11\2018
- Journalistes et réseaux sociaux (2017). Les Digital natives bousculent les codes. Cision
<https://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/journalistes-et-reseaux-sociaux-2017-les-digital-natives-bousculent-les-codes/>
- Npr. (2010). These are the standards of our journalism
<http://ethics.npr.org/tag/social-media>
- Tétu, Jean François (2008). Responsabilité des journalistes et « public journalisme ».
http://www.jurnalismsicomunicare.eu/rrjc/gratis/4_2008_TETU_responsabilite_public_journalism_pdf
- Ward Stephen J.A. (2013). Digital Media Ethics. Center for Journalism Ethics
<https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/>
- Wulfemeyer, T. (2007). Online Newswriting. New York. Wiley Blackwell

الفصل السادس

تنظيم الإعلام و أخلاقياته

بالمملكة العربية السعودية



تمهيد

يطلق على الإعلام، السلطة الرابعة، وهدفه إنارة الرأي العام و تعزيز المصلحة الوطنية وخدمة المجتمع ونقل الصورة بموضوعية وشفافية ومصداقية أي نقل الواقع كما هو إلى المتلقي لتشكيل رأي عام واعٍ يميّز بين الصواب والخطأ. من هنا جاءت ضرورة وأهمية تنظيم الإعلام وأحقية المحافظة على أخلاقياته لتأمين خدمة إعلامية راقية و ذات جودة عالية.

من هذا المنطلق سعت المملكة العربية السعودية منذ نشأتها إلى وضع إطار قانوني و أخلاقي يكفل للمواطن السعودي حرية التعبير المستمدة من النهج الإسلامي والسياسة العامة للدولة، و يساهم في كسب معركة المصداقية وتقديم المعلومات والتحليلات الحقيقية التي تساهم في دعم ثقة المواطن السعودي بإعلامه وثقافته وانتمائه.

و ينبني تنظيم الإعلام و أخلاقياته بالمملكة العربية السعودية على ركيزتين أساسيتين هما السياسة الإعلامية للمملكة (المبحث الأول) و جملة من اللوائح التنظيمية، لعل أهمها نظام المطبوعات و النشر (المبحث الثاني) و نظام المؤسسات الصحفية (المبحث الثالث) و نظام حماية حقوق المؤلف (المبحث الرابع) و اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني (المبحث الخامس).

المبحث الأول: السياسات الإعلامية، مفهومها و أهميتها في تنظيم الإعلام

تعريف السياسة الإعلامية

إن التعريف الذي اعتمده اليونسكو للسياسات الاتصالية والاعلامية، هو "مجموع المبادئ والمعايير التي تحكم نشاط الدولة تجاه عمليات تنظيم وإدارة ورقابة وتقييم ومواءمة نظم وأشكال الاتصال المختلفة، على الأخص منها وسائل الاتصال الجماهيري، والأجهزة الرئيسية للمعلومات، من أجل تحقيق أفضل النتائج الاجتماعية الممكنة، في إطار النموذج السياسي والاجتماعي والاقتصادي الذي تأخذ به الدولة". وبناء على هذا المفهوم فإن السياسة الإعلامية غالباً ما تركز على:

☑ المضمون الاعلامي والاتصالي.

☑ الأنظمة والمؤسسات الإعلامية والاتصالية القائمة وأنظمة ومؤسسات نقل المعلومات وبنيتها ووظائفها، والتشريعات المنشئة والمنظمة لها، وكيفية تحويلها، وإدارتها، والأخلاقيات المحددة لنشاطها، والأبعاد السياسية الداخلية والخارجية لها.

☑ نوعية المستفيدين من هذه الأنظمة ومواقعهم الجغرافية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

☑ نوعية التكنولوجيا الاتصالية المستخدمة وحدود إمكانياتها ومدى تأثيرها على العناصر الأخرى الداخلية في العملية الاتصالية.

☑ العمليات المتصلة بتقييم نتائج الأنشطة الإعلامية والاتصالية، على الأخص ما يتصل منها بالآثار الاجتماعية والثقافية والتربوية.

وعندما نتحدث عن "السياسات الإعلامية" فالذي نعنيه أن هناك سياسة إعلامية وطنية شاملة وكلية، تتفرع عنها سياسات فرعية لكل وسيلة من وسائل الإعلام، بالإضافة إلى الأنشطة الاتصالية المختلفة. ومن الطبيعي أن تتحد السياسات الإعلامية الفرعية في ضوء السياسات الإعلامية الشاملة، وهذه بدورها تتحدد في ضوء السياسات العامة للدولة (موقع الميثاق، ٢٠٠٧).

التخطيط الإعلامي:

يعتبر التخطيط المرحلة التالية لوضع السياسات، فإذا كانت السياسات الإعلامية هي التي تضع الخطوط العريضة لمسار الأنشطة الإعلامية والاتصالية لتحقيق أهداف معينة، فإن الخطوة المنطقية التالية هي ترجمة هذه السياسات إلى خطط محددة توضع موضع التنفيذ.

فالتخطيط الإعلامي كأي تخطيط آخر هو "توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن إتاحتها خلال سنوات الخطة، من أجل تحقيق أهداف محددة في إطار السياسة الإعلامية والاتصالية، مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات". وتتطلب عملية التخطيط إذاً (موقع الميثاق، ٧٠٠٢):

- تحديد الأهداف المرجو تحقيقها في المجالات الإعلامية المختلفة البشرية والتكنولوجية والإدارية الخ...

- تحديد الفترات الزمنية أو المدى الزمني " طويل الأجل، متوسط، قصير الأجل".
- تحديد الإمكانيات البشرية والمادية والمتاحة أو التي يمكن إتاحتها خلال المدى الزمني للخطة.

- تحديد إجراءات التنفيذ لضمان سلامته.

وينبغي أن تتسم الخطة بأن تكون قابلة للتنفيذ و أن تكون مرنة بحيث تستوعب إمكانية تعديل بعض أهدافها الإجرائية إذا ما دعت الضرورة إلى ذلك عند التنفيذ. ولا بد أن تعتمد الخطط التي تنبثق عن السياسات الإعلامية على مبدأ "ديمقراطية التخطيط ولا ديمقراطية التنفيذ"، إذ أن مشاركة كافة الممارسين الإعلاميين مع القيادات في رسم الخطط يعتبر شرطاً أساسياً لنجاح التنفيذ. وبدون المشاركة الواعية والفاعلة يصبح التخطيط ناقصاً باعتبار أنه لم يعتمد على حقائق ومعلومات من مصادرها الحقيقية، ضف إلى أنه بغياب مشاركتهم تصبح الخطط مجرد أوامر بيروقراطية لا تجد من المنفذين الحماس لتبنيها.

السياسة الإعلامية بالمملكة العربية السعودية:

لا تزال مسألة رسم السياسات الإعلامية الشاملة تثير جدلاً كبيراً لدى القائمين بالإعلام ولدى بعض المثقفين، ولعل مبعث هذا الجدل يرجع إلى عاملين إثنين: يتمثل العامل الأول في الغموض الذي يكتنف مفهوم السياسات الإعلامية والذي انحصر على المضمون الإعلامي فحسب من خلال تحديد أهداف أو أغراض عامة يرجى تحقيقها، دونما تحويل هذه الأهداف إلى خطط وبرامج تفصيلية.

من جانب آخر لا يزال ثمة من يثير أن مسألة رسم السياسات الإعلامية الشاملة قد يشكل تناقضاً مع الحق في الإعلام وحرية التعبير.

إن ما أثير حول مسألة رسم السياسات الإعلامية و أهميتها لم يكن ليقتصر، في الحقيقة، على مجتمعنا العربي فحسب بل إنه قد أثير على نحو ما في غير قليل من البلدان المتقدمة والنامية وعلى مستوى المنظمات المتخصصة والأكاديمية ووسائل الإعلام. إن ظاهرة السياسات الإعلامية قد أصبحت من مقتضيات العصر كجزء من الخطط الشاملة للدولة. وحتى في الدول الغربية هناك اهتمام بالتخطيط الإعلامي في

بعض القطاعات كالنشر والانتاج الهندسي والإعلام الخارجي يقوم على أساس من الاستراتيجية العامة للدولة .

ومنذ السبعينيات تولى منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم "اليونسكو" مسألة السياسات الإعلامية أهمية خاصة نظراً للثورة التكنولوجية في مجال الاتصال، والتي جعلت من الإعلام والاتصال ظاهرة اجتماعية بالغة التعقيد والنفوذ في شتى المجالات الاجتماعية والثقافية والتربوية والسياسية..

وفي سنة ١٩٧٢م دعت اليونسكو أعضائها إلى ضرورة وضع سياسات وطنية للاتصال.. وقامت بنشر سلسلة من الدراسات حول سياسات الاتصال الوطنية في دول العالم منذ عام ١٩٧٤م، بهدف "توعية الدول الأعضاء بمفهوم سياسات الاتصال على كافة المستويات الحكومية والمؤسسية والمهنية"، وذلك عن طريق تحليل السياسات الاتصالية القائمة فعلاً في بعض الدول الأعضاء (موقع الميثاق، ٢٠٠٧).

في المملكة العربية السعودية تحدث نائب وزير الثقافة والإعلام السابق الدكتور عبد الله الجاسر عن ملامح الصياغة الحديثة للسياسة الإعلامية في المملكة، التي صدر الأمر السامي الكريم في شهر شوال من العام ١٤٣٢هـ بإعدادها بالتنسيق والتعاون مع جهات حكومية متعددة، إضافة إلى هيئة الخبراء والأمانة العامة بمجلس الوزراء.

وقد أشار الدكتور عبد الله الجاسر إلى أن السياسة الإعلامية الجديدة التي جاءت في ثلاثين مادة قد ركزت على الاهتمام الكبير بكل المعطيات الجديدة والمتغيرات المحلية والعربية والدولية.

واستعرض الدكتور الجاسر في ورقة متعلقة بـ "السياسة الإعلامية في المملكة العربية السعودية في ظل المتغيرات الجديدة" التي شارك بها ضمن الجلسة الخامسة في ملتقى الباحة للإعلام، السياسة الإعلامية للمملكة الصادرة بقرار مجلس الوزراء في العام ١٤٠٢هـ، والتي تعد إطاراً عاماً رسمياً حدد أهداف الإعلام في المملكة ووضع الخطوط لمساره ولعالمه ولحدوده، مشيراً إلى أن هذه السياسة تمثل جزءاً من السياسة العامة للدولة التي تنبثق من الدين الإسلامي وتلتزم به، وتستمد معانيه من شريعته. وبين معالي الدكتور الجاسر أن السياسة الإعلامية للمملكة تعتمد في معالجة

القضايا على الحوار الهادف والمجادلة الحسنة والابتعاد عن كل ما يثير الآخرين، وعرض الحقائق، والبعد عن المهاترات والمبالغات وإثارة الضغائن والفتن والأحقاد بين الناس.

وأشار إلى أن هذه السياسة سعت على المستوى الداخلي إلى تأصيل قيم الشريعة الإسلامية، وترسيخ التقاليد والعادات العربية، وتوثيق روابط الحب والتآزر والتكافل الاجتماعي بين الناس، والنهوض بالمستوى الفكري والحضاري والوجداني من خلال الاهتمام بالأسرة والشباب، ودعم النهضة العلمية والثقافية، ومكافحة الأمية وإبراز التراث ونشره، وعلى توثيق روابط التآزر بين أفراد المجتمع السعودي، والتعريف بأجزاء وطنهم، وتعميق الولاء للوطن أرضاً وكياناً، مفيداً أنها سعت خارجياً لخدمة ومساندة سياسة المملكة القائمة على صيانة المصالح العليا للمواطنين وإلى التضامن العربي والإسلامي، والدفاع عن قضايا العرب والمسلمين، والوقوف بجانب الحق والعدل والسلام، ومناهضة الظلم والتفرقة العنصرية.

وأفاد الدكتور الجاسر أنه بعد العمل الذي استمر سنتين توصل فريق من الباحثين والمتخصصين برعاية وزارة الثقافة والإعلام إلى وثيقة السياسة الإعلامية الجديدة للمملكة، التي ترسم رؤية واضحة لما يجب أن يقوم به الإعلام من خلال خارطة طريق مرنة، على أن يبقى تطبيق هذه السياسة وفقاً للضوابط والأنظمة والقوانين التي تحكم العمل الإعلامي، التي تعد إلزامية في بعض بنودها، واسترشادية في بنود أخرى (وكالة الأنباء السعودية، ٢٧ نوفمبر ٢٠١٣).

وقد ركزت السياسة الإعلامية الجديدة في المملكة العربية السعودية والتي تمت المصادقة عليها بقرار من مجلس الوزراء رقم ٩٦١ وتاريخ ٢٠/١٠/٢٠١٤، على جملة من القضايا الآتية بالملكة، من أهمها:

(١) الإلتزام بالقرآن والسنة كمصدران وحيدان في التشريعات وممارسات العمل الإعلامي:

جاء في المادة الأولى لوثيقة "السياسة الإعلامية في المملكة العربية السعودية" أن الإعلام السعودي مطالب بالإلتزام بالإسلام في كل ما يصدر عنه، ويحافظ على عقيدة

سلف هذه الأمة ويستبعد من وسائله جميع كل ما يناقض شريعة الله التي شرعها للناس.

(٢) مناهضة التيارات الهدامة:

يجب على الإعلام السعودي أن يعمل على مناهضة التيارات الهدامة والاتجاهات الإلحادية والفلسفات المعادية ومحاولات صرف المسلمين عن عقيدتهم ويكشف زيفها ويبرز خطرهما على الأفراد والمجتمعات، والتصدي للتحديات الإعلامية المعادية بما يتفق مع السياسة العامة للدولة (المادة الثانية).

(٣) احترام أخلاقيات العمل الإعلامي:

تؤكد السياسة الإعلامية للمملكة العربية السعودية على ضرورة تحلي جميع وسائل الإعلام السعودية بـ"الموضوعية في عرض الحقائق والبعد عن المبالغات والمهاترات و تقدير شرف الكلمة ووجوب صيانتها من العبث و الإرتفاع عن كل ما من شأنه أن يثير الضغائن ويوقظ الفتن والأحقاد (المادة الخامسة والعشرون).

(٤) حرية التعبير و حقوق الأفراد:

تؤكد السياسة الإعلامية للمملكة العربية السعودية في وثيقتها المعدلة و الصادرة في العام ٢٠١٤ على ضرورة أن يتقيد الإعلام السعودي باحترام حقوق الأفراد فيما يخصهم وحقوق الجماعات فيما يعمها ويعمل في الوقت نفسه على تأصيل روح التكافل الاجتماعي بين أبناء الأمة وتنمية خلق التعاون والبذل في النفوس وأشعار المواطنين بمسؤوليتهم المباشرة في مجتمعهم (المادة الرابعة والعشرون).

من جهة أخرى يجب على وسائل الإعلام السعودي أن تكفل حرية التعبير ضمن الأهداف والقيم الإسلامية والوطنية التي يتوخاها الإعلام السعودي (المادة السادسة والعشرون).

في ذات السياق، يجب على الإعلام السعودي أن يتجه في صلاته الخارجية وجهة إنسانية تقوم على احترام الإنسان بأن يعيش في حرية على أرضه ويستتكر كل اعتداء من أي نوع يقع على حقوق الشعوب والأفراد ومكافحة الأطماع التوسعية والوقوف بجانب الحق والعدل والسلام ومناهضة الظلم والتفرقة العنصرية (المادة السابعة والعشرون).

٥) خدمة المجتمع ودعم سياسة المملكة:

تنص المادة الثالثة من الوثيقة على أن تعمل وسائل الإعلام على خدمة المجتمع وذلك عن طريق تأصيل قيمه الإسلامية الثمينة وترسيخ تقاليده العربية الكريمة والحفاظ على عاداته الخيرة الموروثة ومقاومة كل ما من شأنه أن يفسد نقاءه وصفاءه. كما تركز المادة الرابعة على أن تعمل وسائل الإعلام على خدمة سياسة المملكة القائمة على صيانة المصالح العليا للمواطنين خاصة والعرب والمسلمين عامة وذلك بتبني هذه السياسة وعرضها عرضاً موضوعياً مدعماً بالوثائق مؤيداً بالمواقف والحقائق.

كما يجب على الإعلام السعودي أن يعمل على مكافحة الأمية والتخلص منها ويستشعر قسطه المهم من المسؤولية في معالجتها ويوظف قدراً مناسباً من جهوده لهذه المعالجة على أسس تربوية علمية ويخصص برامج ثقافية تناسب مختلف الأذواق والأعمار وترتقي بفكر الإنسان ووجدانه (المادة السادسة عشرة).

كما تركز المادة السادسة على أن تقوم وسائل الإعلام بتوثيق روابط الحب والتآزر بين أفراد الشعب السعودي وذلك بتعريف المواطنين بأجزاء وطنهم وإبراز الجوانب المشرقة في كل منها وبيان تكاملها وتآزرها في تكوين هذا الوطن.

فيما تشير المادة السابعة إلى أهمية وسائل الإعلام في تعميق عاطفة الولاء الوطني السعودي أرضاً وكياناً في نفوس المواطنين وتبصيرهم لما أفاء الله عليهم من طاقات وإمكانات وتعريفهم بمآثر الوطن في الماضي والحاضر وتحضهم على البذل له بسخاء والإسهام الجاد في تقدمه وإعمارهِ وصونه وتعمل على توعية المواطن بواجبه الأساسي في ذلك.

٦) خدمة صورة المملكة بالداخل والخارج:

اهتمت المادة الخامسة من وثيقة السياسة الإعلامية للمملكة على ضرورة حرص وسائل الإعلام داخلياً وخارجياً بإبراز شخصية المملكة العربية السعودية الفريدة المتميزة وتكشف عما حباها الله من نعمة الاستقرار والأمن وما يسر لها من التقدم في

شتى المجالات باعتمادها الإسلام دستورا للحكم وشريعة الحياة، كما تبرز ما من الله به عليها من خدمة مقدسات المسلمين وما تنهض به من أعباء كبيرة في هذه المجال. كما يجب على الإعلام السعودي أن يهتم بالتوثيق الإعلامي بمختلف الوسائل السمعية والبصرية لكل ما يتصل بتاريخ المملكة وثقافتها ويعنى بحفظ المواد الإعلامية الوثائقية والتسجيلية واقتناء كل ما يتوفر في الداخل والخارج مما يتصل بالمملكة وتراثها من مواد إعلامية (المادة الثانية عشرة).

(٧) الاهتمام بالأسرة و المرأة و الطفل و الشباب

ينظر الإعلام السعودي إلى الأسرة على أنها الخلية الأساسية في بناء المجتمع والمدرسة الأولى التي يتلقى فيها الصغار معارفهم وتوجيههم لذا يقدم لها باستمرار كل ما من شأنه أن يعينها على تحقيق رسالتها وترابطها (المادة الثامنة). وتعتبر هذه المادة مهمة من ناحية المسؤولية الكبيرة التي تقع على كاهل وسائل الإعلام السعودية في مراعاة النشء والحفاظ عليهم من الغزو الفضائي القائم على الربح المادي وأثاره السيئة. ولاشك أن ما يشهده المجتمع من أحداث يومية و مواد رديئة ينشرها الإعلام دون تمعن يدل على قصور واضح من الإعلام في استشراف هذه المادة والعمل بها والتأكيد عليها.

ومع التسليم بأن النساء شقائق الرجال فإن وسائل الإعلام تلحظ في عمق الفطرة الخاصة بالمرأة الوظيفة التي أناطها الله بها وتعمل على أن تخصصها ببرامج تعينها على أداء وظائفها الملائمة لفطرتها في المجتمع (المادة العاشرة).

كما تركز وثيقة السياسة الإعلامية بالمملكة على أن "يرعى الإعلام السعودي الشباب رعاية خاصة تنبثق من الإدراك الواعي للمرحلة الخطيرة التي يمرون بها ابتداء من سن المراهقة إلى بلوغ سن الرشد، وتخصص لهم البرامج المدروسة التي تعالج مشكلاتهم وتلبي حاجاتهم وتصونهم من كل انحراف وتعددهم إعداداً سليماً قوياً في الدين والخلق والسلوك (المادة الحادية عشرة).

(٨) تطوير المادة الإعلامية

تؤكد وثيقة السياسة الإعلامية بالمملكة على ضرورة حرص الإعلام السعودي على الارتفاع بمستوى المادة الإعلامية في جميع ميادينها ويشجع المتخصصين في الإسهام في

مجال تخصصهم ويستبعد أي إنتاج لا يرتفع إلى المستوى الجيد ويتم ذلك بواسطة مؤهلين على مستوى رفيع من الدين والعلم والوعي والإخلاص على أن تهيئ لهم الظروف التي تمكنهم من تأدية مهمتهم (المادة الخامسة عشرة).

كما يجب أن تخصص وسائل الإعلام ببرامج ثقافية رفيعة المستوى ومتعددة الاتجاهات للفئات المثقفة ثقافة عالية من شأنها أن تلبى حاجات هذه الفئات الفكرية الثقافية وتستديم اتصالها بالحياة العلمية المتطورة ووقوفها على الآثار الفكرية المتجددة (المادة الرابعة عشرة)

و تؤكد السياسة الإعلامية على أهمية إعداد الطاقات البشرية الخبيرة المثقفة القادرة على تحقيق أهداف الإعلام السعودي وتعهد هذه الطاقات بالتدريب والتقويم المستمرين (المادة الثامنة العشرون). كما يجب على الإعلام السعودي أن يشجع على إنتاج المواد الإعلامية المحلية الجيدة وفق السياسة الإعلامية (المادة التاسعة والعشرون).

٩) العمل على توثيق التعاون العربي والإسلامي:

تنص وثيقة السياسة الإعلامية بالملكة على أن "تعمل وسائل الإعلام على توثيق أواصر الإخاء والتآزر والتضامن بين المسلمين وربط قلوب بعضهم ببعض وذلك عن طريق التعريف بالشعوب الإسلامية وأقطارها وإبراز إمكاناتها المادية والمعنوية والتبصير بما يترتب على تعاونها وتآزرها من خير يعمها جميعا (المادة العشرون).

و تحت السياسة الإعلامية السعودية على أن تعمل المؤسسات الإعلامية السعودية مع نظيراتها في العالم الإسلامي عامة والعربي منه خاصة على تبني منهج إعلامي موحد يخدم مصالح المسلمين الدينية والدنيوية ويمثل وحدتهم الفكرية والحضارية ويؤلف بين قلوبهم (المادة الثالثة والعشرون).

كما تدعو الوثيقة في مادتها الحادية والعشرين، الإعلام السعودي إلى تضامن العرب وتعاونهم، واجتماع كلمتهم على الحق والبعد عما يفكك أواصرهم و الدفاع عن قضاياهم ومشكلاتهم المصيرية في مختلف المناسبات وبحثهم على القيام بواجبهم في الدعوة إلى الإسلام والدفاع عنه حيث أكرمهم الله بذلك.

المبحث الثاني: نظام المطبوعات و النشر

صدر نظام المطبوعات والنشر المعدل بالملكة بموجب مرسوم ملكي رقم م / ٢٢ بتاريخ ١٤٢١/٩/٣ هجري الموافق ل ٢٠ / ١١ / ٣٠ م، وهو الذي يعدّ الصياغة الخامسة لهذا النظام، منذ تكوين الدولة السعودية المعاصرة. ويذكر أن أول نظام فيها من نوعه يعود إلى العام ١٩٢٩م، وقد صدر في عهد الملك عبدالعزيز بُعيد توحيد معظم أجزاء ما يعرف الآن باسم المملكة العربية السعودية.

والصحافة السعودية المعاصرة يحكمها نظامان: الأول ينظم الجوانب التحريرية وكل ما يتصل بشؤون النشر ويسمى نظام المطبوعات و النشر، ونظام آخر يعنى بالجوانب الإدارية والمالية لتكوين المؤسسات الإعلامية ويسمى نظام المؤسسات الصحافية الصادر بموجب مرسوم ملكي رقم م / ٢٠ بتاريخ ١٤٢٢/٥/٨ هجري الموافق ل ٢٩ / ٠٧ / ٢٠٠١ م

وعلى العكس من سابقه الذي صدر قبل عشرين عاماً (١٤٠٢ هجري)، حظي النظام المعدل بمداومات ومناقشات مستفيضة في المجالس التنظيمية والتشريعية المختصة: المجلس الأعلى للإعلام، ثم مجلس الوزراء، بالإضافة إلى وزارة الإعلام، كما عقد من أجله العديد من الندوات التي شارك فيها كل المعنيين بالشأن الإعلامي في المملكة.

وكانت أصعب مشكلة واجهت تحديث نظام المطبوعات و النشر هي أن يواكب التطورات التقنية وثورة المعلومات ومقتضيات العولمة والانفتاح وتدفق المعلومات، إذ أن أهم بنود هذا النظام يتعامل مع الرقابة بمفهوم جديد بعدما كانت في السابق تتركز عبر منافذ جغرافية معروفة ومحددة، وأصبحت اليوم أمام واقع تخترق فيه الكلمة الأجواء والأسلاك ويمكن للمواطن العربي أن يستقبل المعلومة والصورة عبر "فأرة" يحركها ذات اليمين والشمال من دون أن تمر على أي مراقب أو مركز جمركي (الشبيلي، ٢٠٠٢).

وصدر النظام المعدل الجديد بـ ٤٩ مادة، بينما كان سابقه يقع في ٤٦ مادة، إلا أن بينهما كثيراً من الاختلاف، حذفاً وإضافة وتعديلاً ودمجاً، وبالتالي فإنه لا ينبغي أن تكون المقارنة بينهما بعدد المواد.

وركز نظام المطبوعات المعدل على جملة من المحاور التي نوجزها في الفقرات التالية:

حرية التعبير عن الرأي مكفولة

تؤكد المادة الثامنة من نظام المطبوعات والنشر المعدل بموجب مرسوم ملكي رقم م/ ٣٢ بتاريخ ١٤٢١/٩/٣ هجري الموافق ل ٢٠١١/١١/٢٠ م على حرية التعبير عن الرأي بمختلف وسائل النشر في نطاق الأحكام الشرعية والنظامية.

و يجب في المقابل أن يلتزم كل مسؤول في المطبوعة بالنقد الموضوعي والبناء الهادف إلى المصلحة العامة، والمستند إلى وقائع وشواهد صحيحة، ويحظر أن يُنشر بأي وسيلة كانت أي مما يأتي (المادة التاسعة):

- ✓ ما يخالف أحكام الشريعة الإسلامية أو الأنظمة النافذة
- ✓ ما يدعو إلى الإخلال بأمن البلاد أو نظامها العام، أو ما يخدم مصالح أجنبية تتعارض مع المصلحة الوطنية
- ✓ التعرض أو المساس بالسمعة أو الكرامة أو التجريح أو الإساءة الشخصية إلى مفتي عام المملكة أو أعضاء هيئة كبار العلماء أو رجال الدولة أو أي من موظفيها أو أي شخص من ذوي الصفة الطبيعية أو الاعتبارية الخاصة
- ✓ إثارة النعرات وبث الفرقة بين المواطنين
- ✓ تشجيع الإجرام أو الحث عليه
- ✓ ما يضر بالشأن العام في البلاد
- ✓ وقائع التحقيقات أو المحاكمات، دون الحصول على إذن من الجهة المخولة نظاماً.

أحكام وشروط التراخيص الإعلامية

جاءت مواد أحكام و شروط التراخيص الإعلامية في الفصول الستة عشر الأولى حيث وصفت هذه المواد الأنشطة الخاضعة لأحكام النظام وهذه اللائحة. وحددت المادة الثانية من النظام النشاطات التي تمنح الوزارة التراخيص اللازم لممارسة كل منها وتفصيلها مثل المطبوعات و خدمات الإعداد لما قبل الطباعة و المطابع و المكتبات و

التصوير الفوتوغرافي و استيراد الأفلام وأشرطة الفيديو، أو بيعها، أو تأجيرها و التسجيلات الصوتية والاسطوانات و الإنتاج الفني الإذاعي أو التليفزيوني أو السينمائي أو المسرحي و مكاتب وسائل الإعلام الأجنبية ومراسلوها و الدعاية و الإعلان والتوزيع و إنتاج برامج الحاسب الآلي أو بيعها أو تأجيرها و الخدمات الصحفية و النسخ و الإستتساخ و الدراسات الإستشارية الإعلامية.

و ركزت المادة الرابعة من هذا الفصل على مراعاة الحقوق حيث يجب أن يراعى في ممارسة أي من الأنشطة الواردة في المادة الثانية من النظام وهذه اللائحة، ألا تتعارض مع نظام حماية حقوق المؤلف. و نصت المادة الخامسة على أهمية الترخيص الإعلامي حيث لا يجوز لأي شخص ممارسة أي نشاط إعلامي دون حصوله على ترخيص من الوزارة، ولا يغني الترخيص الصادر من الوزارة عن الحصول على التراخيص اللازمة من الجهات الحكومية الأخرى التي تستوجبها الأنظمة واللوائح المرعية.

و يشترط لمنح الترخيص لأحد الأنشطة المنصوص عليها في النظام وهذه اللائحة أن لا يكون طالب الترخيص موظفاً حكومياً و أن لا يقل عمره عن خمسة وعشرين عاماً إلا باستثناء من الوزير و أن يكون حسن السيرة والسلوك و أن يحمل مؤهلات علمية تم تفصيلها في المادة السابعة من هذه اللائحة.

و يصدر الترخيص من إدارة الاعلام الداخلي مبيناً فيه نوع النشاط المسموح بممارسته، وعلى صاحب الترخيص الإلتزام بممارسة النشاط المحدد له في الترخيص ووضعه في مكان بارز في المحل المرخص له (المادة التاسعة).

و تنص المادة الثانية عشرة على ألا يجوز للمرخص له أن يستخدم الترخيص لغير المحل المرخص به والمبين موقعه في الترخيص. في المقابل يجوز للمرخص له الحصول على تراخيص لفتح فروع أخرى على أن يعين مديراً سعودياً لكل فرع بعد موافقة الوزارة وفق ما هو مبين في هذه اللائحة، كما يجوز للمرخص له الحصول على تراخيص إعلامية أخرى لممارسة أكثر من نشاط من النشاطات الواردة في المادة الثانية من النظام في مواقع متفرقة، على أن تتوفر فيه المؤهلات اللازمة لممارسة النشاط و يجوز كذلك ممارسة أكثر من نشاط إعلامي تحت سقف واحد بعد موافقة الوزارة والحصول على ترخيص لكل نشاط من الأنشطة التي يرغب طالب الترخيص الجمع بينها.

و لا يجوز، وفق المادة ١٤ لهذه اللائحة، لأي شخص طبيعي أو اعتباري يصدر الترخيص باسمه التنازل للغير أو إدخال شريك معه إلا بعد موافقة الوزارة على ذلك. و يجب على المرخص له أخذ موافقة الوزارة المسبقة على كل تغيير في البيانات أو المعلومات أو الوقائع الواردة في الترخيص ويجب على المرخص له تحديث هذه المعلومات قبل شهر على الأقل من التغيير.

ضوابط ممارسة الأنشطة الإعلامية

جاءت ضوابط ممارسة الأنشطة الإعلامية مفصلة في ثمانية عشر فصلا من هذه اللائحة و تمحورت في حدود ٤٥ مادة (من المادة ١٧ إلى المادة ٦٢). و حددت هذه المواد ضوابط ممارسة الأنشطة الإعلامية التي تم تحديدها في المادة الثانية من اللائحة.

(١) ضبط ممارسة أنشطة المطابع

تحدد المادة السابعة عشرة ضوابط الطباعة حيث يجب أن تخضع كل مادة يراد طباعتها ونشرها وتداولها مهما كانت وسيلة الطباعة للإجازة من الوزارة، يستثنى من ذلك المطبوعات والجهات التي ورد في النظام أو هذه اللائحة أو التعليمات السامية أنها غير خاضعة للإجازة. و على صاحب العلاقة تقديم نسختين من المادة المراد طباعتها إلى الجهة المختصة بالوزارة للإجازة مبدئياً بختمها وتحتفظ الجهة المختصة بنسخة منها. و بعد انجاز طباعة المادة بشكلها النهائي يتم تقديم خمس نسخ منها للإجازة النهائية قبل توزيعها ووضعها في التداول.

و تشير المادة الثامنة عشرة إلى أنه يتعين على الطابع والناشر الالتزام بتدوين البيانات الورقية على المطبوعة وتتمثل هذه البيانات في: اسم وعنوان المطبوعة، اسم المؤلف، اسم الناشر إن وجد، تاريخ الطبع ورقم الطبعة ورقم الإيداع وفق النماذج المعدة لذلك من مكتبة الملك فهد الوطنية ووفق تعليماتها بهذا الشأن.

(٢) ضوابط الإنتاج الفني الصوتي والمرئي

يركز هذا الفصل على الأسس التي ينبغي عليها الإنتاج الفني الصوتي والمرئي من النواحي الشكلية والمضمونية، فتشير المادة الحادية والعشرين إلى أنه على المنتج عرض كل مصنف قام بإنتاجه أو إعداده أو دبلجته أو ترجمته أو أعد خارج المملكة على

الوزارة بغرض رقابته قبل الطبع، وذلك بتقديم نسختين من العمل للحصول على إذن الطبع للمصنف على أن تكون الطباعة لدى المطابع المرخص لها، وعلى المنتج أيضا عدم إجراء أي تعديلات على محتويات المصنف بعد إجراء الرقابة عليه إلا بعد الحصول على إذن من الوزارة.

و تنظم المادة الثانية والعشرين الإعلانات التجارية في المصنفات الصوتية والمرئية، حيث يجوز لمنتج التسجيلات الصوتية و الأفلام تضمينها مواد إعلانية وذلك وفق الآتي:

أ - أن يكون لدى المنتج ما يفيد بعدم ممانعة أصحاب الحقوق إضافة لإعلانات تجارية لمادة المصنف، سواء كان المصنف من إنتاج محلي أو خارجي.

ب- أن ترد هذه الإعلانات للمنتج عن طريق وكالات الدعاية والإعلان المحلية أو الحصول عليها من المعلنين مباشرة.

ج- ضرورة إجازة الإعلانات التجارية من الوزارة قبل إضافتها للمصنف.

د- تكون مدة الإعلانات المصرح بها في هذه المصنفات كما يلي:

١. الإعلانات ضمن الأفلام المسجلة على أشرطة فيديو وغيرها من الحوامل على أربع فترات في بداية العمل ونهاية الوجه الأول وبداية الوجه الثاني ونهاية العمل، على ألا تزيد مدة كل فترة إعلانية عن دقيقتين.

٢. تكون الإعلانات المصاحبة للمسلسلات المسجلة على أشرطة فيديو وغيرها من الحوامل وفق الفترات الواردة في الفترة السابقة.

٣. أن لا تتجاوز مدة الإعلانات في التسجيلات الصوتية المسجلة على أشرطة كاسيت أو الأسطوانات عن ست دقائق موزعة على أربع فترات لأشرطة الكاسيت على أن لا تتجاوز الفترة دقيقة ونصف في بداية ونهاية كل وجه للشريط وبالنسبة للأسطوانة تكون الإعلانات موزعة على ثلاث فترات في بداية ومنتصف ونهاية الأسطوانة، شريطة عدم قطع الصوت لوضع الإعلانات، وألا تقل مدة الشريط أو الأسطوانة عن ٦٠ دقيقة، أما إذا قلت المدة الزمنية لأي منهما عن ذلك فيجب أن لا تتجاوز مدة الإعلان دقيقة واحدة لكل ١٥ دقيقة.

٤. تنطبق هذه الشروط على الأفلام وأشرطة الفيديو وأشرطة الكاسيت والأسطوانات الصوتية المنتجة داخل المملكة أو متعاقد على طبعتها في الداخل

وتوزيعها، ولا تنطبق على الأفلام المستوردة من الخارج للتوزيع دون طباعتها داخليا.

كما يشير هذا الفصل في نظام المطبوعات و النشر إلى أنه لا يحق للمنتج إجراء أي تحويل على المصنف الصوتي أو الأفلام إلا بعد الحصول على موافقة خطية مسبقة من المنتج الأساسي. و إذا وقع إجراء تحويل على المصنف الصوتي أو الأفلام يشترط تحديد موافقة المنتج على التحرير مثل الدبلجة أو التعليق أو الترجمة للمصنف. كما يجب على المنتج تقديم المصنف للوزارة لرقابته والحصول على موافقة الوزارة على إجراء التحويل المرغوب فيه، وبعد الإنتهاء من التحويل يعرض المصنف على الوزارة للحصول على الفسخ النهائي.

في ذات الإطار تنظم المادة الرابعة والعشرين من هذا الفصل العلاقات بين المنتجين وأصحاب الحقوق، فعلى منتجي التسجيلات الصوتية أو الأفلام توثيق اتفقاتهم مع أصحاب الحقوق للمصنفات بموجب عقود كتابية تشمل على تحديد للمصنف المتعاقد عليه وبيان حقوق الطرفين الأدبية والمالية ومسؤوليات كل منهم تجاه التصوير والتمويل والتلحين والفرق الموسيقية ومدة العقد ونطاق سريانه وعدد الأشرطة المراد إنتاجها، وهل يقبل وجود مواد إعلانية في المصنف أم لا، وغيرها من الشروط التي يتم الإتفاق عليها (المادة الثالثة والعشرون).

٣) أنشطة الأستوديوهات التليفزيونية والإذاعية

يقصد بالأستوديو التليفزيوني والإذاعي المكان المجهز بكل ما يلزم للإنتاج التليفزيوني والإذاعي من معدات ووسائل للإنتاج (المادة الثالثة والثلاثون). و تحدد المادة الرابعة والثلاثون من هذه اللائحة شروط تشغيل الإستوديوهات التليفزيونية والإذاعية:

١. صاحب الأستوديو والمدير مسؤولون أمام الوزارة عن أي مخالفات تقع في الأستوديو.

٢. لصاحب الأستوديو أو المدير تأجير الأستوديو للراغبين في تسجيل أعمالهم على أن يكون التسجيل تحت إشراف إدارة الأستديو وبموجب عقد كتابي.

٣. أن يكون لدى الأستديو سجل مرقم وذلك لتدوين المعلومات لكل الأعمال التي تتم في الأستوديو والجهة المنتجة للعمل وغيرها من المعلومات الضرورية.

٤. أن يكون التسجيل للعمل بعد حصول المنتج على موافقة مبدئية من المديرية العامة للمطبوعات أو أحد فروعها على تنفيذ العمل، والحصول على موافقة نهائية بعد التسجيل.

٥. تطبق الأحكام السابقة على الاستوديوهات المتحركة على أن يكون لها مكتب إدارة ثابت، ولا يجوز انتقال الاستوديو المتحرك من مكان لآخر إلا بموجب خطاب من مكتب إدارة الاستديو يبين أسباب التحرك وموافقة خطية من إدارة الإعلام الداخلي في حال انتقاله من مدينة لأخرى.

٤) تنظيم نشاط التصوير الفوتوغرافي

يمارس هذا النشاط، وفق المادة الخامسة والثلاثين، باختيار المرخص له أحد النشاطين الاثنين: التصوير الفوتوغرافي أو معمل التحميض وتظهير الأفلام. ويمكن الجمع بين النشاطين في ترخيص واحد بذات الموقع.

ولا يحق لمصور المحل ممارسة التصوير للحفلات أو المناسبات الخاصة إلا بموجب اتفاق مدير المحل مع الطرف الآخر. وفي المقابل، يحق للاستوديو تصوير المناسبات إذا كلف بذلك من صاحب المناسبة، بموجب عقد كتابي، مع مراعاة عدم تصوير الأشخاص غير الراغبين في التصوير. ويجب أن يكون مصورو الحفلات أو المناسبات سعوديين. وتعتبر المسودات الفيلمية وأصول الصور هي حق لصاحبها ويجب إعادتها إليه.

و يجوز لأستوديو التصوير، وفق المادة السابعة و الثلاثين، التعامل مع مصورين متجولين وتحت مسؤولية صاحب المحل وفق الآتي:

- ✓ أن يكون المصور المتجول سعودياً ولا يقل عمره عن سبعة عشر عاماً.
- ✓ أن يقدم صاحب الاستديو طلباً للوزارة يبين فيه اسم المصور وبياناته الشخصية من واقع البطاقة، وعنوانه وصورتين شمسييتين وتحديد المدينة أو المدن التي سيوجد فيها. وتصدر إدارة الاعلام الداخلي بطاقة مختومه يعلقها المصور على صدره، وتجدد البطاقة سنوياً.

٥) مكاتب وسائل الإعلام الأجنبية ومراسلوها

يضبط هذا الفصل من نظام المطبوعات و النشر عمل مكاتب وسائل الإعلام والمراسلين، و جاء في المادة ٣٩ أن المكتب يقصد به المقر الثابت لتمثيل الوسيلة الإعلامية الأجنبية داخل المملكة ويديره مدير معتمد من الوزارة. بينما يقصد بالمراسل، كل صحفي إعلامي (إخباري أو مصور أو فني) معتمد من الوزارة ليمثل الوسيلة الإعلامية الأجنبية ويراسلها بشكل فردي أو من خلال مكتب للوسيلة في المملكة بناءً على ترشيح رسمي مقدم من الوسيلة.

و يسمح، وفق لائحة النشر و المطبوعات، لوسائل الإعلام الأجنبية من صحف ووكالات أنباء وإذاعات مسموعة ومرئية فتح مكاتب أو التعاون مع مراسلين لها في المملكة من منسوبيها أو الاستعانة بالكوادر السعودية بعد التقدم بطلب للوزارة تبدي فيه رغبتها وفقاً للضوابط التالية:

- ✓ أن يمارس كل من المكتب والمراسلين نشاطهم وفقاً للنظام وهذه اللائحة.
- ✓ أن يكون المكتب متفرغاً لنشاطه الإعلامي الذي رخص له.
- ✓ أن يلتزم كل من المكتب أو المراسل الإعلامي بأن تكون الأخبار التي تصدر عنه موضوعية وموثقة وأن يراعى عدم الاضرار بالأمن الوطني للمملكة أو التسبب في ما يسيء إلى علاقات المملكة بالدول الأخرى أو الهيئات أو المنظمات الدولية والأقليمية والمحلية أو بالأفراد، وأن يحتفظ المكتب بسجل وصور لما يصدر عنه.
- ✓ للمراسل الإعلامي السعودي الذي يعمل بشكل فردي تقديم خدماته لأكثر من وسيلة إعلامية شريطة حصوله على موافقة الوزارة المسبقة لكل وسيلة يتعامل معها ووفق الشروط المنظمة لذلك.
- ✓ لا يجوز للمكتب ممارسة تسويق الاعلان للوسيلة التي يمثلها أو غيرها.

٦) تنظيم عمل مكاتب الخدمات الصحفية

مكاتب الخدمات الصحفية يقصد بها مكاتب تقديم الخدمات الإعلامية المساندة وتمثل الوسائل الإعلامية الداخلية والخارجية ومراسلتها. و تمارس هذه المكاتب خدماتها وفق الآتي (المادة الثانية و الأربعين):

أ. أن يكون مدير هذه المكاتب سعودياً وينطبق عليه ما ينطبق على الأنشطة الإعلامية الأخرى من التزامات.

ب. أن يزود وكالة الوزارة للإعلام الداخلي بأسماء الوسائل الإعلامية التي يتعاون معها، ويحرص على تحديث هذه المعلومات أولاً بأول.

ت. أن لا يتعاون أو يمثل أي وسائل إعلام أجنبية إلا بعد موافقة الوزارة على ذلك التعاون.

ث. يحق لهذا المكتب إعداد التحقيقات وملفات الخدمات الصحفية والبيانات وتوزيعها على الوسائل الإعلامية التي يمثلها أو يتعاون معها على أن يحتفظ بصور عنها في ملف خاص لكل وسيلة.

ج. يحق لهذا المكتب استقبال مندوبين من الوسائل التي يتعاون معها بعد أخذ الموافقة الخطية المسبقة من الوزارة على ذلك، ويقدم لها خدمات التصوير أو ترتيب إجراء مقابلات صحفية أو زيارة الأماكن العامة.

ح. يعتبر المكتب مسؤولاً عن نشر أي معلومات أو تحقيقات خاطئة أو مغرضة عن المملكة أو تسيء للعلاقات بين المملكة وغيرها من الدول الصديقة والمنظمات والهيئات الدولية في الوسائل التي يمثلها سواء كانت هذه المعلومات صادرة عن المكتب أو من خلال الترتيبات التي أعدها لاستقبال مندوبي تلك الوسائل.

خ. لا يجوز لهذه المكاتب ممارسة أنشطة جمع الإعلانات أو جمع الاشتراكات أو التوزيع، أو غير ذلك من الممارسات التي هي مجال لأنشطة إعلامية أخرى إلا بعد الحصول على ترخيص من الوزارة.

(٧) ضوابط ممارسة مهنة الدعاية والإعلان

يحدد هذا الفصل من اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر شروط ممارسة الدعاية والإعلان ويؤكد على من يمارس هذا النشاط أن تتوفر فيه الشروط اللازمة للترخيص له وعليه التقيد بجملة من الشروط منها مراعاة أحكام وضوابط نشر الإعلان وإصدار الأدلة التجارية الواردة في هذه اللائحة. ويحق لمكاتب الدعاية والإعلان، وفق اللائحة التنفيذية للمطبوعات والنشر، إعداد وتصميم وتنفيذ الإعلانات أو الحصول عليها جاهزة من المعلنين من داخل المملكة أو خارجها وتوزيعها

على وسائل الإعلان حسب الإتفاق. في المقابل، لا يجوز التعامل مع أي وسيلة إعلامية غير معروفة أو مجهولة المصدر أو لا يسمح بتداولها في المملكة.

٨) إنتاج برامج الحاسب الآلي وبيعها أو تأجيرها

يمارس هذا النشاط بإختيار المرخص له أحد النشاطين الآتين:

أ. إنتاج واستيراد برامج وألعاب الحاسب الآلي وتوزيعها

ب. أو بيع وتأجير برامج وألعاب الحاسب الآلي.

و يقصد بإنتاج البرامج ممارسة أي من أعمال تصميم البرامج والألعاب المبرمجة لتشغيلها من خلال أجهزة مشغلة لها، أو تطويرها وفق مواصفات تطلبها مؤسسات خاصة أو إعدادها بهدف النشر، وكذلك استيراد البرامج وألعابها المنتجة خارج المملكة من أصحاب الحقوق مباشرة أو وكلائهم الرسميين (المادة الخامسة والأربعون).

و يحق لأصحاب منشآت إنتاج واستيراد البرامج ممارسة نشاطهم وفق الآتي:

أ. إنتاج وتصميم ونشر برامج الحاسب الآلي ذات الاستخدام العام كالبرامج

التشغيلية أو المخصصة لإصدار أوامر أو إحداث نتائج أو برامج استعراضية

وبرامج الألعاب من خلال مبرمجين يعملون بالمنشأة أو النشر لمبرمجين أو

مصممين غير متفرغين وبموجب اتفاق خطي بعد إجازتها جميعاً من الوزارة.

ب. تصميم وإعداد برامج تشغيلية وإدارية بموجب مواصفات خاصة بهدف

استخدامها من قبل جهات حكومية أو أهلية، ليكون برنامجاً خاصاً بها، ولا

يحق لمؤسسة الإنتاج استغلال هذا البرنامج وتصميمها لمؤسسة أخرى.

ت. تصميم وإعداد برامج تشغيلية وإدارية متخصصة تخدم أنشطة أو خدمات ذات

تطبيقات متشابهة.

ث. استيراد الألعاب والبرامج الأصلية المنتجة خارج المملكة بعد الحصول على فسخ

خطي لكل برنامج من وكالة الوزارة للإعلام الداخلي أو أحد فروعها وفق

الإجراءات الرقابية.

٩) ضوابط ممارسة نشاط النشر

تشمل ممارسة نشاط النشر حسب المادة الخامسة والخمسون:

- إعداد ونشر الإنتاج الفكري المكتوب بغرض التداول
 - استيراد الإنتاج الفكري المكتوب لتوزيعه
 - المشاركة في معارض الكتب
 - القيام بأعمال الترجمة للمؤلفات الفكرية بعد الحصول على الترخيص بالترجمة من الجهة المختصة.
- و يشترط في مزاولة نشاط النشر أن يوثق الناشر بعلاقاتهم مع المؤلفين أصحاب الأعمال الفكرية التي يتم نشرها بموجب عقود كتابية توضح حدود هذه العلاقة والالتزامات وحقوق الطرفين من حيث عدد النسخ المتفق على طبعتها والمدة الزمنية للتعاقد.

كما يجب على الناشر كتابة اسمه كناشر على العمل المنشور ورقم الطبعة وتاريخها. وعلى الناشر كذلك الالتزام بعدم نشر أي عمل إلا بعد التأكد من توفر كامل الوثائق الثبوتية التي تؤكد ملكية الطرف الآخر للعمل المتفق على نشره. وفي ذات السياق يجب على الناشر أو المترجم عدم مباشرة الترجمة للأعمال الفكرية المنشورة إلا بعد الحصول على موافقة خطية من أصحاب الحقوق على ترجمة العمل إلى اللغة المراد النشر بها (المادة السادسة والخمسون).

١٠ تنظيم عمل العلاقات العامة

تشير المادة الثانية والستون من اللائحة التنفيذية للمطبوعات و النشر أن العلاقات العامة كنشاط إعلامي يقصد به تقديم خدمة إدارية أو إرشادية أو تدريبية مساعدة أو تمثيل للجهات أو المنشآت بهدف تحسين صورة المنشأة أو الجهة أمام الجمهور والإسهام في تكوين صورة ذهنية عنها ، وعلى ممارسي هذا النشاط مراعاة جملة من الشروط من بينها الإلتزام بأصول ممارسة هذا النشاط وعدم مخالفة الأنظمة التي تمثل الأنشطة التجارية أو الصناعية أو الإدارية أو استخدام أي أساليب تتعارض مع مبادئ الشريعة الإسلامية أو القيم الأخلاقية.

المطبوعات الداخلية

جاء في المادة الثالثة عشرة أنه على كل مؤلف أو ناشر أو طابع أو موزع يرغب في طباعة أي مطبوعة أو توزيعها أن يقدم نسختين منها إلى الوزارة لإجازتها قبل طبعتها أو

عرضها للتداول، وعلى الوزارة إجازة المطبوعة أو رفضها مع بيان الأسباب خلال ثلاثين يوماً، ولصاحب الشأن التظلم من قرار الرفض لدى الوزير. ويعد المؤلف و الناشر و الطابع مسؤولون عما يرد في المطبوعة من مخالفات إذا طبعت أو وضعت للتداول دون إجازتها، فإذا تعذرت معرفة أي منهم أصبح الموزع هو المسؤول، وإلا فتقع المسؤولية على البائع (المادة الخامسة عشرة). و تكلف الوزارة المؤلف أو الناشر أن يقدم وفق نظام الإيداع النسخ المطلوبة منه للإيداع مما يطبع داخل المملكة (المادة السادسة عشرة). و لا تجوز، وفق المادة السابعة عشرة من نظام المطبوعات و النشر، إضافة مواد الدعاية والإعلان إلى الأفلام أو الأشرطة أو نحوها المسجلة عليها مواد فنية أو رياضية أو غيرها التي يتعاقد على استغلالها في المملكة، إلا عن طريق مؤسسات أو شركات دعاية وإعلان محلية، وبعد إجازتها من الوزارة، وتحدد اللائحة التنفيذية المدة الزمنية للإعلانات في كل عمل.

المطبوعات الخارجية

تجاز المطبوعات الخارجية إذا خلت من كل ما يسيء إلى الإسلام أو نظام الحكم، أو يضر بالمصلحة العليا للدولة، أو يחדش الآداب العامة وينا في الأخلاق (المادة الثامنة عشرة). و تجاز المطبوعات الخارجية أو ترفض مع بيان الأسباب خلال ثلاثين يوماً من تاريخ تسلم الطلب، أما الصحف فتعامل وفقاً لما تحدده اللائحة التنفيذية (المادة التاسعة عشرة).

و على كل سعودي يصدر مطبوعة غير دورية خارج المملكة ويتقدم للوزارة بطلب إجازتها أن يرفق بطلبه ما يثبت إيداع النسخ المطلوبة وفق نظام الإيداع. و لا تسري رقابة الوزارة على ما تستورده الجهات الحكومية والمؤسسات التعليمية والبحثية والجمعيات العلمية والأنندية الأدبية والثقافية والمؤسسات الصحفية الأهلية من مطبوعات لأغراضها.

و يجوز بعد موافقة رئيس مجلس الوزراء أن تطبع صحف أجنبية في المملكة وفقاً لما تحدده اللائحة التنفيذية وبما يتفق مع أحكام هذا النظام.

الصحافة المحلية

لا تخضع الصحف المحلية للرقابة إلا في الظروف الاستثنائية التي يقرها رئيس مجلس الوزراء (المادة الرابعة والعشرون).

و يجوز خارج نطاق المؤسسات الصحفية الأهلية إصدار الصحف من قبل الجهات الأهلية أو الأفراد بترخيص من الوزارة بعد موافقة رئيس مجلس الوزراء.

و يمكن الإكتفاء بموافقة الوزارة لإصدار النشرات محدودة التداول، ولغير أغراض البيع، مما تصدره الجهات الأهلية، على أن تقتصر هذه النشرات على ما يخدم نشاط الجهة التي تصدرها كإصدار المجلات العلمية والمهنية المتخصصة التي تصدرها جهات أهلية أو أفراد أو إصدار الصحف والمجلات العلمية من قبل المؤسسات العامة التعليمية والجهات الحكومية، وذلك بعد إشعار الوزارة.

و يحظر على الصحف وعلى العاملين فيها قبول أي منفعة من هبات أو إعانات أو غيرها من جهات داخلية أو خارجية إلا بعد موافقة الوزارة (المادة الثلاثون).

و لا تمنع الصحيفة عن الصدور إلا في الظروف الاستثنائية وبعد موافقة رئيس مجلس الوزراء.

و يجوز نشر الإعلانات التحريرية للمؤسسات والأفراد، بشرط الإشارة إلى أنها مادة إعلانية. كما يجوز نشر الإعلانات التحريرية للدول بعد موافقة الوزارة مع الإشارة إلى أنها مادة إعلانية. و يعتبر رئيس تحرير الصحيفة أو من يقوم مقامه في حالة غيابه المسؤول الأول عما ينشر فيها. و مع عدم الإخلال بمسؤولية رئيس التحرير أو من يقوم مقامه يكون كاتب النص مسؤولاً عما يرد فيه.

الجزاءات:

حدد نظام المطبوعات و النشر بالملكة العربية السعودية جملة الجزاءات التي يمكن أن تطال الصحفيين و المؤسسات الصحفية في حال خرقها لبعض الضوابط القانونية و الأخلاقية في ممارستهم المهنية، و سنتعرض في هذه الفقرة إلى بعض هذه الجزاءات.

فقد جاء في المادة الخامسة و الثلاثين أنه يتوجب على كل صحيفة نسبت إلى الغير تصريحاً غير صحيح أو نشرت خبراً خاطئاً أن تصحح ذلك بنشره مجاناً، بناء على طلب

صاحب الشأن في أول عدد يصدر بعد طلب التصحيح، ويكون ذلك في المكان الذي سبق أن نشر الخبر أو التصريح فيه أو في مكان بارز منها، ولمن أصابه ضرر حق المطالبة بالتعويض.

و للوزارة عند الاقتضاء سحب أي مطبوعة دون تعويض، إذا تضمنت أيا من الأمور المحظور نشرها المنصوص عليها في المادة (التاسعة) من نظام المطبوعات و النشر (المادة السادسة والثلاثون).

و تشير المادة السابعة والثلاثون إلى تشكل لجنة ابتدائية أو أكثر برئاسة من تتوافر فيه خبرة في الأعمال القضائية، وعضوية مستشار نظامي وأحد المختصين في الإعلام، للنظر في مخالفات أحكام هذا النظام وتطبيق العقوبات الواردة فيه. و لا تنظر اللجنة إلا في الشكاوى التي يرفعها أي شخص ممن له صفة ومصلحة مباشرة، أو ما يحال إليها من الوزير.

و تنص المادة الثامنة والثلاثون على أنه "مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد ينص عليها نظام آخر، يعاقب كل من يخالف أحكام هذا النظام بوحدة أو أكثر من العقوبات التالية:

١. غرامة لا تزيد على ٥٠٠ خمسمائة ألف ريال، وتضاعف الغرامة إذا تكررت المخالفة.
٢. إيقاف المخالف عن الكتابة في جميع الصحف والمطبوعات، أو عن المشاركة الإعلامية من خلال القنوات الفضائية، أو عنهما معا.
٣. إغلاق أو حجب محل المخالفة مؤقتا أو نهائيا، فإن كان محل المخالفة صحيفة فيكون تنفيذ قرار الإغلاق بموافقة رئيس مجلس الوزراء، وإن كان محلها صحيفة إلكترونية أو موقعا ونحو ذلك فيكون تنفيذ قرار الإغلاق أو الحجب من صلاحية الوزير.
٤. نشر اعتذار من المخالف في المطبوعة إذا كانت مخالفته نشر معلومات مغلوطة أو اتهامات تجاه المذكورين في الفقرة ٣ من المادة)التاسعة(من هذا النظام وفق الصيغة التي - تراها اللجنة وعلى نفقته الخاصة وفي نفس المكان الذي نشرت فيه المخالفة.

٥. وإذا كانت المخالفة تمثل إساءة إلى الدين الإسلامي، أو المساس بمصالح الدولة العليا أو بعقوبات يختص بنظرها القضاء، فعلى اللجنة إحالتها بقرار مسبب إلى الوزير لرفعها إلى الملك للنظر في اتخاذ الإجراءات النظامية لإقامة الدعوى أمام المحكمة المختصة، أو اتخاذ ما يراه محققاً للمصلحة العامة."

و جاء في المادة التاسعة والثلاثين أنه للوزارة سحب المطبوعات المعروضة للتداول داخلية كانت أو خارجية في الحالتين الآتيتين:

- عندما تكون محظورة التداول.
- عندما تكون غير مجازة وتكون مشتملة على بعض المحظورات المنصوص عليها في المادة التاسعة أو المادة الثامنة عشرة.

المبحث الثالث: نظام المؤسسات الصحفية

صدر نظام المؤسسات الصحفية بالملكة العربية السعودية بموجب مرسوم ملكي رقم م/٢٠ بتاريخ ٨ / ٥ / ١٤٢٢ الموافق لـ ٢٩ / ٠٧ / ٢٠٠١ م، بناء على قرار مجلس الوزراء رقم ١٢٨ بتاريخ ٢٥ / ٤ / ١٤٢٢ الموافق لـ ١٧ / ٠٧ / ٢٠٠١ م. ويحل هذا النظام محل نظام المؤسسات الصحفية الأهلية، الصادر بالمرسوم الملكي ذي الرقم (٦٢) المؤرخ في ٢٤ / ٨ / ١٣٨٣ هـ الموافق لـ ١٠ / ٠١ / ١٩٦٤ م. وقد راعى النظام الجديد معالجة القصور والنقص والثغرات في النظام السابق، ليلبي ويستجيب لمتطلبات المرحلة الحالية. ويتميز هذا النظام الجديد في نسخته المعدلة، أنه خفض من سلطة وزارة الثقافة والإعلام، وتبنى إنشاء هيئة للصحفيين، ونص على إيجاد مجلس إدارة في المؤسسة الصحفية، وألغى لجنة الإشراف على التحرير، كما ألغى شرط أن يكون المدير العام ورئيس التحرير عضوين في المؤسسة الصحفية، وسمح بتعيين المدير العام دون الحاجة إلى أخذ موافقة وزارة الثقافة والإعلام، ونصوص أخرى تحمي الصحفي من إجراءات الفصل التعسفي، مع معالجة الازدواجية في عضوية المؤسسات الصحفية، فضلاً عن أن النظام الجديد ألزم المؤسسات الصحفية بوضع الهياكل واللوائح المنظمة لسير العمل فيها.

و يتكون "نظام المؤسسات الصحفية" من ستة أبواب و ثلاثين مادة. و يتضمن النظام كيفية إنشاء المؤسسات الصحفية الأهلية وبيان طبيعتها ورأس مالها ومركزها و الشروط الواجب توافرها في عضو المؤسسة وواجباته ومحظوراته و أحكام اختيار مدير عام المؤسسة ورئيس التحرير وأعضاء لجنة الإشراف على التحرير وبيان صلاحياتهم.

و قد أصدرت وزارة الإعلام بموجب القرار م / و / ٥١٤٤ بتاريخ ١٤٢٢/١٢/٦ هجري اللائحة التنفيذية اللازمة لتنفيذ أحكام هذا النظام و تم نشر هذه اللائحة بجريدة أم القرى في عددها (٣٨٨٣) الصادر بتاريخ ١٤٢٣/٠١/٠٨ هجري الموافق ل ٢٢/٠٣/٢٠٠٢ م. و تشمل اللائحة التنفيذية لنظام المؤسسات الصحفية خمسة أبواب و أربع و ثلاثين مادة.

و نستعرض في هذا المحور أهم المواد التي تتعلق بممارسة العمل الصحفي و خاصة الفصول أو المواد التي لها علاقة مباشرة بقوانين و أخلاقيات العمل الإعلامي بالمؤسسات الصحفية السعودية.

شؤون المؤسسات الصحفية

أكدت المادة الثانية من الباب الأول على أهداف المؤسسة الصحفية التي يجب أن تتفق وتلتزم بجملة من الضوابط مثل أحكام السياسة الإعلامية للمملكة العربية السعودية و أحكام نظام المطبوعات والنشر ولائحته التنفيذية و أحكام نظام المؤسسات الصحفية وهذه اللائحة. كما أكدت المادة الثانية على أن تكون سمة إصدارات المؤسسات الإعلامية ذات طابع صحفي وتلتزم بالمصداقية والموضوعية واحترام المتلقي من خلال ممارستها للعمل الصحفي. و على المؤسسات الإعلامية دعم قضايا التنمية والعمل على تحقيق مبدأ التعاون بين المواطن والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية في المملكة. كما تنص المادة الثانية أيضا على أن يكون التنافس الصحفي بين المؤسسات على أساس تقديم خدمة أفضل مع احترام حقوق الآخرين، كما أنه من واجب المؤسسات الصحفية العمل على اكتشاف ورعاية وتشجيع المبدعين في مجال العمل الصحفي وإتاحة الفرص أمام العناصر الشابة وتذليل العقبات التي تعترض طريقهم.

و على كل من يرغب في تأسيس مؤسسة صحفية لإصدار مطبوعات صحفية بالملكة تقديم طلب ترخيص للوزارة موقع من عدد لا يقل عن ثلاثين مواطنا لإنشاء المؤسسة الصحفية (المادة الثالثة). و بعد صدور الترخيص من الوزارة للمؤسسة يجتمع المؤسسون بصفتهم لجنة تأسيسية ويختارون لجنة لإعداد:

- ❖ مشروع المؤسسة و أهدافها
- ❖ العضوية في المؤسسة
- ❖ الجمعية العمومية واختصاصاتها واجتماعاتها،
- ❖ مجلس اللائحة الأساسية الداخلية للمؤسسة تتضمن الإدارة وتكوينها وعدد أعضاء المجلس واختصاصاته واجتماعاته ومدة العضوية فيه،
- ❖ رأس مال المؤسسة، الأسهم، المدير العام وغير ذلك من أمور المؤسسة
- ❖ ورئيس التحرير واختصاصاته
- ❖ المطبوعات الأساسية التي تصدر عن المؤسسة
- ❖ تنظيم عمل المؤسسة.

و يعرض مشروع اللائحة الذي أعدته اللجنة التأسيسية في مرحلة ثانية على الأعضاء المؤسسين لإبداء مرئياتهم وتعيد اللجنة النظر في اللائحة في ضوء ذلك، ثم يرفع مشروع اللائحة إلى الوزارة لإبداء ملاحظاتها والتأكد من عدم وجود نصوص تتعارض مع الأنظمة والتعليمات النافذة. و يجتمع بعدها أعضاء المؤسسة بصفتهم جمعية عمومية لدراسة وإقرار اللائحة بعد الأخذ بعين الاعتبار ملاحظات الوزارة ثم ترفع اللائحة بشكلها النهائي للوزارة لاعتمادها.

العضوية، الجمعية العمومية، مجلس الإدارة

تناول هذا الباب عضوية المؤسسة حيث حدد تركيبة الجمعية العمومية ومسؤولياتها و اختصاصاتها. و قد جاء في المادة السادسة من اللائحة التنفيذية لنظام المؤسسات الصحفية أن الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية تتكون من الأعضاء المؤسسين الذين صدر ترخيص لهم بقيام المؤسسة و يشار أنه يجوز دخول أعضاء جدد إلى المؤسسة ممن تتوافر فيهم شروط العضوية وفق أحكام النظام وهذه اللائحة وبعد

موافقة الوزارة وذلك من خلال بيع أو تنازل بعض الأعضاء عن بعض أسهمهم أو عن طريق الإرث أو زيادة رأس مال المؤسسة.

و تنص المادة الثامنة على أن الجمعية العمومية هي السلطة التي ترسم السياسات والأهداف العامة للمؤسسة وتمارس الاختصاصات اللازمة للقيام بمسؤولياتها وعلى سبيل المثال لا الحصر:

✓ رسم السياسة العامة للمؤسسة والنظر في كافة الأمور المتعلقة بأعمالها والنهوض بها

✓ إقرار وإصدار اللائحة الأساسية الداخلية للمؤسسة وتعديلها

✓ إقرار اللوائح الإدارية والمالية وغيرها للمؤسسة مع مراعاة ما تقضي به الأنظمة النافذة مثل نظام العمل والعمال ونظام التأمينات الاجتماعية وغيرها

✓ اختيار وتعيين أعضاء مجلس الإدارة وتحديد صلاحياته ومدته

✓ تعيين المدير العام للمؤسسة وإعفاؤه

✓ ترشيح رؤساء تحرير المطبوعات الصحفية وتعيينهم وإعفاؤهم بعد موافقة الوزارة

✓ إقرار ميزانية المؤسسة والتصديق على الحساب الختامي وتعيين محاسب نظامي

ويجب تخصيص نسبة كافية من الأرباح المتحققة سنويا لأغراض التدريب وتوفير

وسائل التقنية الحديثة اللازمة لتطوير العمل الصحفي وتحديد هذه النسبة باقتراح

من مجلس الإدارة

✓ مساءلة أعضاء مجلس الإدارة والمدير العام ورؤساء التحرير عن أدائهم المهني.

و تفرض اللائحة التنفيذية لنظام المؤسسات الصحفية بالمملكة العربية السعودية

على المؤسسات الصحفية إصدار لائحة داخلية ولوائح إدارية ومالية تنظم سير العمل في

قطاعاتها وذلك خلال مدة سنة من تاريخ الترخيص لها لممارسة النشاط.

و يتم عادة اقتراح اللوائح الإدارية والمالية المنظمة لسير العمل من قبل مجلس الإدارة،

و يجب أن تكون لوائح المؤسسة منظمة لحدود العلاقات بين أجهزة المؤسسة، والمنطلق

لتحديد سياستها ونشاطها وأهدافها والتزاماتها تجاه العاملين بها وتجاه المجتمع ويجب

أن تشتمل على تحديد العديد من الجوانب، وعلى سبيل المثال لا الحصر العلاقات

والمسؤوليات بين أجهزة المؤسسة، مسميات الوظائف في جهاز تحرير كل مطبوعة

- وقنوات ارتباطها الرئيسية والفرعية، تحديد المسؤوليات والثواب والعقاب للعاملين بالمؤسسة، التزامات المؤسسة تجاه منسوبيها من حيث تقديم الضمانات اللازمة لهم مثل التأمين الصحي والتأمين لدى مؤسسة التأمينات الاجتماعية وغيرها (المادة التاسعة)
- و تنص المادة العاشرة من اللائحة التنفيذية لنظام المؤسسات الصحفية على أن يكون لكل مؤسسة صحفية مجلس إدارة يتألف من ثمانية أعضاء على الأقل. ويجب أن لا يقل عدد أعضاء المؤسسة في المجلس عن ستة أعضاء يتم اختيارهم بالاقتراع السري من قبل الجمعية العمومية من بين المتقدمين بطلب الترشيح. ويكون المدير العام وكذلك رؤساء التحرير أعضاء في المجلس بحكم مناصبهم على أن لا يزيد عددهم عن ثلث مجموع أعضاء مجلس الإدارة ولا يحق لهم طلب الترشيح لمنصب الرئيس.
- وتحدد المادة الحادية عشرة صلاحيات مجلس الإدارة التي تتمثل أساساً في:
- ✓ تنفيذ السياسة العامة للمؤسسة بما يحقق أهدافها وفق ما يرد في اللوائح الداخلية للمؤسسة وقرارات الجمعية العمومية.
 - ✓ اقتراح تعديل اللائحة الداخلية واللوائح الإدارية والمالية المنظمة لسير العمل وأية تعديلات يرى المجلس إدخالها عليها.
 - ✓ اقتراح الخطط اللازمة لتنمية موارد المؤسسة ومتابعة تنفيذها.
 - ✓ إقرار مشروع الميزانية وحسابها الختامي قبل عرضها على الجمعية العمومية للمصادقة عليهما
 - ✓ ترشيح المدير العام للمؤسسة ورفع ذلك للجمعية العمومية للموافقة عليه وكذلك ترشيح رئيس التحرير والرفع للوزارة للموافقة عليه ثم اعتماده من الجمعية العمومية واقتراح إعفاء رئيس التحرير بعد موافقة الجمعية العمومية والوزارة واقتراح إعفاء المدير العام للموافقة على ذلك من الجمعية العمومية.
 - ✓ تعيين أو ترشيح المديرين ورؤساء الأقسام والموظفين العاملين في المؤسسة أو ترقيةهم وفق الصلاحيات الممنوحة له في اللائحة الداخلية للمؤسسة واللوائح الإدارية والمالية .

الإدارة والتحرير

يشترط نظام المؤسسات الصحفية في مادته الخامسة عشرة أن يكون لكل مؤسسة مدير عام يتولى تصريف شؤون المؤسسة المالية والإدارية وفق السياسات والتعليمات المنظمة لذلك ويمثل المؤسسة في علاقتها مع الجهات الأخرى في الأمور المالية والإدارية وتحدد اللوائح الداخلية للمؤسسة اختصاصاته وصلاحياته.

و يشترط في المدير العام أن يكون سعودي الجنسية و أن يكون متفرغاً و حاصلًا على مؤهل جامعي وله خبرة لا تقل عن خمس سنوات في العمل الإداري أو الصحفي ويجوز الاستثناء من شرط المؤهل الجامعي لمن تتوافر فيه كفاية فكرية وإدارية متميزة.

كما تنص المادة الثامنة عشرة من هذا النظام أن يكون لكل صحيفة رئيس تحرير مسؤول عما ينشر في الصحيفة وله من المهام والصلاحيات ما يأتي:

١. الإشراف المباشر على جميع شؤون تحرير الصحيفة وإدارتها وتوجيهها بما يحقق الأهداف والأغراض التي أنشئت المؤسسة من أجلها.
٢. تمثيل الصحيفة في صلاتها مع الغير فيما يتعلق بالشؤون الصحفية.
٣. وضع الخطط والبرامج التي تهدف إلى تطوير الصحيفة.
٤. ما تخوله اللائحة الداخلية من صلاحيات تكفل له أداء مهمته بالشكل المناسب والمنافس.

كما يؤكد نظام المؤسسات الصحفية على أن يكون للصحيفة محررون متفرغون يعينهم رئيس التحرير. وتعرف اللائحة التنفيذية لهذا النظام الصحفي بأنه كل من يتخذ الصحافة المكتوبة أو المسموعة أو المرئية مهنة يمارسها في إحدى المنشآت الإعلامية ذات العلاقة بالعمل الصحفي. و يعتبر صحفياً كل من يسهم في العمل الصحفي لخدمة الخبر وإعداد وتصميم المادة الصحفية لنشرها من محررين وكتاب ومراسلين ومترجمين ومحققين ومصورين ومصممين ومصححين ومعلقين ورسامين وخطاطين ومخرجين.

و تحدد المادة الحادية والعشرون شروط عمل الصحفيين، إذا يشترط في الصحفي أن يكون سعودياً ويجوز لغير السعودي العمل في إحدى المهن الصحفية بموجب عقد

نظامي وفق الأنظمة المرعية و ألا يقل عمره عن عشرين عاما وللوزير الاستثناء من السن، و ألا يكون قد صدر بحقه حكم قضائي في جريمة ما لم يكن قد رد إليه اعتباره، أن يكون حاصلًا على مؤهل لا يقل عن الثانوية أو ما يعادلها أو لديه خبرة في العمل الصحفي لا تقل عن خمس سنوات وللوزير الاستثناء من ذلك و أخيرا أن يزاول العمل الصحفي مزاولة فعلية ومستمرة.

و تمنح الوزارة بطاقة التسهيلات الصحفية لكل من تتوفر فيه الشروط النظامية وترشحه جهة عمله للعمل كمثل صحفي لها لحضور المناسبات داخل المملكة وتجدد البطاقة سنويا بموجب خطاب من جهة العمل. و تمنح هيئة الصحفيين السعودية بطاقة المهنة بناء على خطاب من الجهة التي يعمل بها الصحفي.

و تنص المادة الرابعة والعشرون من اللائحة التنفيذية على أن الصحفي قد يكون عرضة لفقد صفته الصحفية في أي من الأحوال التالية:

- ✓ إذا فقد أيا من الشروط الواردة في هذه اللائحة.
- ✓ إذا فصل من عمله لارتكابه جريمة جنائية أو مخلة بالشرف والأمانة.
- ✓ إذا ترك العمل في مجال الصحافة باختياره وانتقل إلى مجال آخر.
- ✓ إذا فصل من قبل هيئة الصحفيين لارتكابه أخطاء مخلة بشرف المهنة.
- ✓ العجز الصحي الذي يعيقه عن أداء عمله الصحفي.
- ✓ فقدانه لصفته الصحفية لا يعفي المؤسسة من صرف المستحقات النظامية لنهاية الخدمة.

و يشار إلى أنه وفق اللائحة التنفيذية لنظام المؤسسات الصحفية فإن الوزارة هي جهة الاختصاص للنظر في مخالفات الصحفيين لأحكام نظام المطبوعات والنشر أو لنظام المؤسسات الصحفية أو لنظام حماية حقوق المؤلف واللوائح التنفيذية لها أو لأي تعليمات تتعلق بالمطبوعات والصحافة والنشر (المادة السادسة والعشرون)

هيئة الصحفيين السعوديين

تأسست هيئة الصحفيين السعوديين لخدمة الأهداف المهنية للصحفيين في المملكة العربية السعودية بموجب المادة رقم "٢٧" من نظام المؤسسات الصحفية الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٢٠) بتاريخ ١٤٢٢/٠٥/٠٨هـ، وتم إقرار لائحته الأساسية في الاجتماع

الأول للجمعية العمومية الذي انعقد بتاريخ ١٩/٤/١٤٢٥ هـ الموافق ٧/٧/٢٠٠٤ م، وتم اعتماد هذه اللائحة من طرف وزير الثقافة والإعلام بموجب القرار رقم (م/و/٣٨٣) بتاريخ ١١/٨/١٤٢٥ هـ.

وقد انطلق تأسيس الهيئة من رغبة حقيقية في خدمة الأهداف المهنية للصحفيين في المملكة العربية السعودية ورعاية مصالحهم المشتركة و توثيق العلاقات بينهم بما يكفل الارتقاء بمستوى المهنة وتنمية قدرات منسوبيها ما دامت هذه الممارسات ضمن الأنظمة النافذة وأحكام السياسة الإعلامية للمملكة.

و تشمل اختصاصات ومسؤوليات الهيئة عدة نقاط نذكر منها ما يلي (المادة الثامنة والعشرون):

- (١) التأكيد على منسوبي الهيئة بضرورة الالتزام بالمصداقية واحترام المتلقي خلال ممارسة عملهم الصحفي.
- (٢) التأكيد على أهمية دعم قضايا التنمية في المملكة والعمل على تحقيق مبدأ تعاون المواطن مع المؤسسات الحكومية للمحافظة على تماسك واستقرار المجتمع السعودي.
- (٣) تنظيم وتنشيط وتطوير النشاط المهني للعاملين في الحقل الصحفي والعمل على الارتقاء بمستوى المهنة وتنمية قدرات العاملين بهذا الحقل.
- (٤) التأكيد على منسوبيها بأهمية أن تكون الصحافة أمينة في إيصال الأفكار والحقائق والمشاعر والآراء على أساس حرية العمل الصحفي مقابل تحملهم المسؤولية.
- (٥) التأكيد على أهمية أن يكون التنافس الصحفي بين الوسائل الإعلامية بهدف تقديم خدمة أفضل مع إحترام حقوق النشر للأفراد والمؤسسات.
- (٦) العمل على صيانة كافة حقوق الصحفيين والدفاع عنها لدى مختلف الجهات.
- (٧) توعية منسوبيها بالعمل على مراعاة الالتزام بتقاليد المهنة وآدابها ومبادئها والعمل على تسوية المنازعات بين أعضاء الهيئة أو بينهم وبين المنشآت التي يعملون بها.

- ٨) السعي لدى الجهات المعنية بهدف توفير الفرص التعليمية والتدريبية على المهارات الفنية والتقنية بما يسهم في رفع مستوى الكفاءة والقدرة لأعضاء الهيئة.
- ٩) توثيق العلاقات مع الهيئات والاتحادات الدولية المماثلة للاستفادة من خبراتها وإسهاماتها بالرقمي بمهنة الصحافة والصحفيين السعوديين.
- و من منطلق الوعي بأهمية الرسالة الإعلامية ودورها، وإدراكا لمسؤولياتها وواجباتها تجاه المجتمع ومؤسساته وأفراده وتجاه المهنة الإعلامية قامت هيئة الصحفيين بصياغة ميثاق شرف الصحفيين السعوديين وفق جملة من المبادئ والحقوق والواجبات.

١) المبادئ العامة التي يقوم عليها هذا الميثاق:

- يسعى إلى رفع مستوى حرية وسائل الإعلام وتعزيز مبدأ الشفافية والحق في حرية التعبير بما لا يتعارض مع الثوابت الأساسية الدينية والوطنية، أو تُخل بأمن البلاد، أو نظامها العام، أو يخدم مصالح أجنبية تتعارض مع المصلحة الوطنية.
- عدم القبول بنشر محتوى يؤدي إلى الكراهية أو التمييز الطائفي أو العنصري أو المناطقي أو يزعزع الوحدة الوطنية، أو يؤدي إلى إثارة النعرات وبث الفرقة بين المواطنين، أو يחדش الآداب العامة وينا في الأخلاق.
- ألا يقوم بنشر المواد التي تحرض على العنف والتطرف والإرهاب.
- يحصل الصحفي على المواد الصحفية بأسلوب نزيه وواضح، والتزامه بأن لا يفشي وقائع التحقيقات والمخاطبات إلا بعد الحصول على إذن من الجهات المختصة لأنها تمثل أهمية للمصلحة العامة وتتطلب سرية وترتيبات مختلفة.
- الصحفيون أصوات مستقلة، ويجب أن يكون واضحاً للجمهور ما إذا كان الصحفي يمثل جهة رسمية أو خاصة أو أي انتماء. حتى لا يكون هناك خطورة نتيجة تضارب المصالح.

٢) الواجبات و الإلتزامات:

- يلتزم الصحفي بنقل المعلومات في أي وسيلة إعلامية بأمانة ومعايير دقيقة ونزيهة وموضوعية وعرض الحقائق من جميع الأطراف والتأكد من دقتها، وعندما لا يستطيع التأكد من المعلومة أو مصدرها يجب أن يشير إلى ذلك بوضوح.

- يلتزم الصحفي بشكل واضح بالاعتراف بأي خطأ والاعتذار عنه وتصحيحه بكل مهنية وشفافية وصدق.
- يلتزم الصحفي في عمله بالتمييز بوضوح بين الخبر والرأي.
- عدم اقتحام الحياة الشخصية للناس، واحترام الخصوصية وخيارات الأشخاص طالما أنه لا يتعارض مع المصلحة العامة أو ينزع حقا أو يضر بآخرين.
- عدم القبول بوضع محتوى إعلاني تحت شكل محتوى تحريري. ولا بد من التفريق بشكل واضح بينهما، ولا بد من التنويه عن المادة الإعلانية في حالة عرضها كمادة تحريرية.
- لا يجوز للإعلامي إجراء حوار أو تصوير للقاصرين دون موافقة أولياء أمورهم.

المبحث الرابع: نظام حماية حقوق المؤلف

صدر نظام حماية حقوق المؤلف في ١٤٢٤/٠٧/٠٢ هـ الموافق ٢٠٠٣/٠٨/٣٠ م، بموجب مرسوم ملكي رقم م/٤١ بتاريخ ١٤٢٤ / ٧ / ٢ وقرار مجلس الوزراء رقم ٨٥ بتاريخ ١٤٢٤ / ٤ / ٩. ويحل هذا النظام محل نظام حماية حقوق المؤلف الصادر بالمرسوم الملكي ذي الرقم م / ١١ بتاريخ ١٩ / ٠٥ / ١٤١٠ هـ. وتعكف "الهيئة السعودية للملكية الفكرية" حالياً (٢٠١٩) على إعداد مشروع نظام حماية حقوق المؤلف المحدث وذلك في إطار أهداف الهيئة إلى تنظيم مجالات الملكية الفكرية في المملكة ودعمها وتمييزها ورعايتها وحمايتها وإنفاذها والارتقاء بها وفقاً لأفضل الممارسات العالمية، ولاختصاص الهيئة في اقتراح الأنظمة واللوائح المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية.

ويتألف نظام حماية حقوق المؤلف من ثمانية وعشرين مادة قسمت إلى سبعة فصول.

المصنفات المتمتع بالحماية

تضمن الفصل الأول المصنفات (المؤلفات) المتمتع بالحماية. وقد جاء في المادة الثانية أن هذا النظام يحمي المصنفات الأصلية ويقصد بها المصنفات المبتكرة في الآداب والفنون والعلوم، أيا كان نوع هذه المصنفات، أو طريقة التعبير عنها، أو أهميتها، أو الغرض من تأليفها، مثل: المواد المكتوبة كالكتب والكتيبات، و المصنفات التي

تلقى شفها كالمحاضرات، والخطب، والأشعار، والأناشيد، وما يماثلها، ويحمي هذا النظام المؤلفات المسرحية، والتمثيلية، والاستعراضات، ونحو ذلك من العروض التي تؤدي بالحركة، أو بالصوت، أو بهما معاً، والمصنفات السمعية، والسمعية البصرية و أعمال الفنون التطبيقية سواء أكانت حرفية أم صناعية و أعمال التصوير الفوتوغرافي، أو ما يماثله و برمجيات الحاسب الآلي.

كما يحمي نظام حماية حقوق المؤلف المصنفات المشتقة مثل مصنفات الترجمة و مصنفات التلخيص، أو التعديل، أو الشرح، أو التحقيق، أو غير ذلك من أوجه التحويل و الموسوعات والمختارات التي تعد مبتكرة من حيث اختيار محتوياتها أو ترتيبها، سواء أكانت مصنفات أدبية، أم فنية، أم علمية.

ولا تخل الحماية التي يتمتع بها أصحاب المصنفات المشتقة بالحماية التي يتمتع بها مؤلفو المصنفات الأصلية (المادة الثالثة).

أصحاب الحقوق

يحدد هذا الفصل أصحاب الحقوق في المادة الخامسة و السادسة و السابعة. و أصحاب حق الملكية الفكرية هم المؤلفون. و المؤلف يمكن أن يكون أي شخص نشر المصنف منسوباً إليه، سواء بذكر اسمه على المصنف. و يمكن أن يكون الناشر الذي يظهر اسمه على المصنف ممثلاً للمؤلف إذا نشر المصنف باسم مستعار، أو بدون اسم المؤلف. كما يمكن أن يكون مؤلفاً للمصنف السمعي، والمصنف السمعي البصري الأشخاص الذين شاركوا في ابتكار هذا المصنف، مثل: مؤلف النص، و واضع السيناريو و المخرج و الملحن (المادة الخامسة).

و إذا اشترك شخصان أو أكثر في تأليف مصنف بحيث لا يمكن فصل إسهام أي منهم في المصنف فإنهم يعدون جميعاً شركاء بالتساوي في ملكية المصنف، ولا يجوز لأي منهم منفرداً مباشرة حقوق المؤلف المقررة بمقتضى هذا النظام، ما لم يتفق كتابة على خلاف ذلك. ولكل واحد من المشتركين في التأليف الحق في اتخاذ الإجراءات التحفظية والمستعجلة عند وقوع تعد على المصنف، وله الحق في المطالبة بالتعويض عن نصيبه لقاء الضرر الذي لحقه بسبب التعدي.

كما نصت المادة السابعة على أن التراث الشعبي (الفلكلور) يعد ملكاً عاماً للدولة وتمارس الوزارة حقوق المؤلف عليه.

الحقوق

تناول هذا الفصل الحقوق الأدبية التي يتمتع بها المؤلف وهي:

١. نسبة المصنف إليه، أو نشره باسم مستعار، أو بدون اسم.
٢. الاعتراض على أي تعد على مصنفه، ومنع أي حذف، أو تغيير، أو إضافة، أو تحريف، أو تشويه، أو كل مساس آخر بذات المصنف.
٣. إدخال ما يراه من تعديل أو إجراء أي حذف على مصنفه.
٤. سحب مصنفه من التداول.

وتعد هذه الحقوق الأدبية المذكورة أعلاه هي حقوق أبدية للمؤلف، ولا تقبل التنازل، ولا تسقط بالتقادم. و الحقوق الأدبية المنصوص عليها في هذا النظام تؤول إلى الوزارة في حال وفاة صاحب الحق دون وارث له.

و يتمتع مؤلفو المصنفات الأدبية والفنية ومؤدوها ومعدوها ومنتجو التسجيلات السمعية وهيئات الإذاعة بحقوقهم المالية وفق ما توضحه اللائحة التنفيذية.

و تؤكد المادة العاشرة على أن يلتزم المؤلف بالامتناع عن أي عمل من شأنه تعطيل استغلال الحق المأذون به للغير، ومع ذلك يجوز للمؤلف سحب مصنفه من التداول، أو تعديله، أو الحذف منه، أو الإضافة إليه، بعد الاتفاق مع المأذون له بمباشرة الحق، وفي حالة عدم الاتفاق يلزم المؤلف بتعويض المأذون له بمباشرة الحق، وفق ما تحدده اللجنة. وفي هذا الإطار تشير المادة الثالثة عشرة إلى تنظيم العلاقات التعاقدية، حيث يجب على أصحاب الحقوق تنظيم علاقاتهم وحقوقهم مع مؤسسات الإنتاج والطباعة والنشر والتوزيع، وهيئات الإذاعة، وغيرها من الجهات المرخص لها بمزاولة أنشطتها، بموجب عقود موثقة تحدد جميع الحقوق والالتزامات لجميع الأطراف أصحاب العلاقة. كما يجب على مؤسسات الإنتاج والطباعة والنشر والتوزيع وهيئات الإذاعة وغيرها عدم ممارسة أي نشاط له علاقة بحقوق المؤلف إلا بعد إبرام عقد مع أصحاب حقوق المؤلف أو وكيلهم الشرعي تحدد فيه حقوق والتزامات كل طرف.

الاستخدام النظامي للمؤلفات المحمية

يحدد هذا الفصل في مادته الخامسة عشرة أوجه الاستخدام المشروعة للمؤلفات المحمية بلغتها الأصلية أو بعد الترجمة، وذلك دون الحصول على موافقة أصحاب حقوق المؤلف، ومن أهم هذه الإستخدامات:

❖ نسخ المصنف للاستعمال الشخصي، عدا برمجيات الحاسب الآلي، والمصنفات السمعية، والسمعية البصرية.

❖ الاستشهاد بفقرات من ذلك المصنف في مصنف آخر، بشرط أن يكون الاستشهاد متمشياً مع العرف، وأن يكون بالقدر الذي يسوغه الهدف المنشود، وبشرط أن يذكر المصدر، واسم المؤلف في المصنف الذي يرد فيه الاستشهاد. وينطبق ذلك أيضاً على الخلاصات الصحفية المنقولة من الصحف والدوريات.

❖ الاستعانة بالمصنف للأغراض التعليمية على سبيل الإيضاح في حدود الهدف المنشود.

❖ نسخ أي مصنف إذا عي يمكن أن يشاهد أو يسمع بمناسبة عرض أحداث جارية عن طريق التصوير الثابت أو المتحرك، بشرط أن يكون ذلك في حدود الهدف المراد تحقيقه، مع ضرورة الإشارة إلى المصدر بصورة واضحة.

❖ نسخ الخطب، والمحاضرات، والمرافعات القضائية، أو غيرها من المصنفات المشابهة المعروضة علناً على الجمهور، وذلك إذا تم النسخ من قبل وسائل الإعلام مع ذكر اسم المؤلف بوضوح، وللمؤلف أن يحتفظ بحق نشر هذه المصنفات بالطريقة التي يراها.

❖ نقل مقتطفات قصيرة من مصنفات سبق نشرها، أو رسوم، أو صور، أو تصميمات، أو خرائط إلى الكتب المدرسية المعدة لمناهج التعليم، أو إلى كتب التاريخ، والأدب والفنون، على أن يقتصر النقل على قدر الضرورة، وأن يذكر اسم المصنف، واسم المؤلف.

❖ نقل أجزاء من المقالات والمصنفات العلمية، من قبل المؤسسات البحثية لأغراضها الداخلية، أو للإيفاء بمتطلبات من يقوم بإعداد الدراسات والبحوث، مع ذكر المصدر.

نطاق الحماية ومدتها

تناول هذا الفصل من نظام حماية حقوق المؤلف مسألة نطاق الحماية و مدتها. حيث حددت المادة الثامنة عشرة أن أحكام هذا النظام تسري على مصنفات المؤلفين السعوديين، وغير السعوديين التي تنشر، أو تنتج، أو تمثل أو تعرض لأول مرة في المملكة العربية السعودية و مصنفات المؤلفين السعوديين التي تنشر، أو تنتج، أو تمثل، أو تعرض لأول مرة خارج المملكة.

كما يسري نظام حماية الحقوق على مصنفات هيئات الإذاعة، ومنتجي التسجيلات الصوتية، والمؤدين و كذلك المصنفات المتمتعة بالحماية بموجب الاتفاقيات أو المعاهدات الدولية لحماية حقوق المؤلفين التي تكون المملكة طرفاً فيها.

و تكون حماية حق المؤلف في المصنف مدى حياة المؤلف، ولمدة خمسين سنة بعد وفاته، و تكون الحماية لهيئات الإذاعة عشرون سنة من تاريخ أول بث للبرامج أو المواد المذاعة، و مدة الحماية لمنتجي التسجيلات السمعية والمؤدين خمسون سنة من تاريخ الأداء أو أول تسجيل لها بحسب الحال (المادة التاسعة عشرة).

أحكام المخالفات والعقوبات

تضمن الفصل السادس من نظام حماية حقوق المؤلف أحكام المخالفات و العقوبات التي يمكن أن تطال المعتدين على حقوق المؤلفين. و قد حددت المادة الحادية والعشرون أنواع هذه المخالفات التي يمكن اعتبارها تعدياً على الحقوق التي يحميها النظام، و من بين أهم هذه المخالفات:

- ❖ القيام بنشر مصنف غير مملوك لمن قام بالنشر، أو نشره مدعياً ملكيته، أو دون حصوله على إذن كتابي أو عقد من مؤلف المصنف أو ورثته أو من يمثلهم.
- ❖ تعديل محتويات المصنف أو طبيعته أو موضوعه أو عنوانه دون علم المؤلف وموافقته الخطية المسبقة على ذلك، سواء كان هذا التعديل من قبل الناشر أو المنتج أو الموزع أو غيرهم.
- ❖ إزالة أي معلومة كتابية وإلكترونية قد تتسبب في إسقاط حقوق أصحاب المصنف.

- ❖ الاستخدام التجاري للمصنفات الفكرية بطرق التحايل التي لا تسمح بها الجهة صاحبة الحق، مثل استخدام البرمجيات المنسوخة، أو التقاط البرامج الإذاعية المشفرة بطرق غير نظامية.
 - ❖ نسخ أو تصوير أجزاء من كتاب أو مجموعة كتب أو أجزاء من أي مصنف بعوض أو بدون عوض دون الحصول على الموافقات الخطية من أصحاب الحق والجهات المعنية في الوزارة.
 - ❖ الاعتداء على أي حق من الحقوق المحمية المنصوص عليها في هذا النظام، أو ارتكاب مخالفة لأي حكم من أحكامه.
- و تنص المادة الثانية والعشرون على أن يعاقب كل من خالف حكماً من أحكام هذا النظام بعقوبة أو أكثر من العقوبات الآتية:

١. الإنذار.
 ٢. غرامة مالية لا تزيد على مائتين وخمسين ألف ريال.
 ٣. إغلاق المنشأة المتعدية أو التي ساهمت في الاعتداء على حق المؤلف مدة لا تزيد على شهرين.
 ٤. مصادرة جميع نسخ المصنف، وكذا المواد المخصصة أو المستخدمة في ارتكاب التعدي على حق المؤلف.
 ٥. السجن مدة لا تزيد على ستة أشهر.
- و ينظر في المخالفات لجنة مشكلة بقرار من الوزير لا يقل عدد أعضائها عن ثلاثة، على أن يكون أحدهم مستشاراً قانونياً، والآخر مستشاراً شرعياً. و تصدر قرارات اللجنة بالأغلبية، ويتم اعتمادها من الوزير.
- و في حال تكرار التعدي على المصنف نفسه أو غيره تجوز مضاعفة الحد الأعلى للعقوبة والغرامة والإغلاق. و إذا رأت اللجنة، سابقة الذكر، أن المخالفة تستوجب عقوبة السجن أو غرامة مالية تزيد على مائة ألف ريال أو تستوجب شطب الترخيص، ترفع الموضوع للوزير لإحالته إلى ديوان المظالم. و يجوز للجنة أن تقرر تعويضاً مالياً لصاحب حق المؤلف المعتدى عليه الذي يتقدم بالشكوى، ويكون التعويض متناسباً مع حجم الاعتداء والضرر الذي لحق به. كما يجوز للجنة أن تصدر قراراً مؤقتاً بوقف طبع

المصنف المعتدى عليه، أو إنتاجه، أو نشره، أو توزيعه، وإجراء الحجز التحفظي على النسخ والمواد والصور التي استخرجت منه، أو القيام بأي إجراء مؤقت تراه ضروريا لحماية حق المؤلف، وذلك إلى حين الفصل النهائي في الشكوى أو التظلم. و يحق لمن صدر ضده قرار من اللجنة التظلم منه أمام ديوان المظالم خلال ستين يوماً من تاريخ إبلاغه بهذا القرار (المادة الثالثة والعشرون).

المبحث الخامس: اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني

تم اعتماد اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني بموجب قرار وزير الثقافة والإعلام رقم (٧٢٥٨٩) بتاريخ ١٠/٠٨/١٤٣٩هـ الموافق ل ٢٢/٠٦/٢٠١٨، وقد تم الإستناد في إصدار هذه اللائحة على الأمر الملكي رقم ٦٩٨٦/م ب بتاريخ ٢٦-٩-١٤٣١هـ الموافق ل ٠٥/٠٩/٢٠١٠م، القاضي بالموافقة على إضافة (نشاط النشر الإلكتروني) إلى الأنشطة الواردة في المادة الثانية من نظام المطبوعات والنشر. وتتكون اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني المعدلة من ١٧ مادة تحدد آليات التعامل مع أنشطة النشر الإلكتروني بكافة أنواعها وتصنيفاتها، وطرق الحصول على التراخيص النظامية المناسبة لممارسة النشاط المطلوب. وقد حددت اللائحة مصطلح النشر الإلكتروني الذي يعني "استخدام وسائل التقنية الحديثة في بث، أو إرسال، أو استقبال أو نقل أو تخزين المواد المكتوبة، والمرئية، والمسموعة؛ سواء كانت ثابتة أو متحركة بقصد التداول العام (المادة الأولى). وتشمل أشكال النشر الإلكتروني الخاضعة لأحكام هذه اللائحة: الصحافة الإلكترونية، وكالة الأنباء الإلكترونية و دور النشر الإلكتروني و وسائل التواصل الاجتماعي و المنتديات و المدونات و الإعلانات الإلكترونية و البث عبر الهاتف المحمول و المواقع الشخصية و غرف الحوارات و أي شكل جديد من أشكال النشر الإلكتروني التي ترى الوزارة إضافته. و أكدت هذه اللائحة في مادتها الرابعة على ضرورة أن تخضع كل أنشطة النشر الإلكتروني بجميع أشكاله الحالية، أو المستحدثة، لأحكام نظام المطبوعات والنشر، وهذه اللائحة.

و تسعى هذه اللائحة إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

١. تنظيم مزاولة نشاط النشر الإلكتروني في المملكة.
 ٢. دعم الإعلام الإلكتروني الهادف بتأصيل القيم المهنية.
 ٣. حماية المجتمع من الممارسات الخاطئة في النشر الإلكتروني.
 ٤. بيان حقوق وواجبات العاملين في النشر الإلكتروني.
 ٥. دعم ثقافة الحوار والتتوع، وتكريس ثقافة حقوق الإنسان؛ المتمثلة في حرية التعبير المكفولة للجميع وفق أحكام النظام.
 ٦. نشر ثقافة الإعلام الجديد ووسائله في المجتمع.
- و ميزت اللائحة التنفيذية بين شكلين من أنشطة النشر الإلكتروني: الأنشطة التي تحتاج إلى ترخيص مسبق مثل الصحافة الإلكترونية، ووكالات الأنباء الإلكترونية و دور النشر الإلكتروني و البث عبر الهاتف المحمول (المادة الخامسة)، و في المقابل نجد أنشطة أخرى تحتاج فقط إلى تسجيل، و من هذه الأنشطة المنتديات، مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، الإعلانات الإلكترونية، المواقع الشخصية، المجموعات البريدية، غرف الحوارات، مواقع الجهات الحكومية، والمؤسسات التعليمية، والبحثية، والجمعيات العلمية والأندية الأدبية، والثقافية، والرياضية (المادة السادسة).
- و حذرت اللائحة التنفيذية لنشاط «النشر الإلكتروني» من إثارة النعرات أو بث الإشاعات أو نشر مواد «تحريرية» في مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات الشخصية والمنتديات والمواقع الإخبارية، مشددة على أن عدم «ترخيص» أو تسجيل الموقع نظامياً لا يعفي صاحبه من مسؤولية ما تم نشره.
- و أكدت اللائحة على أن النشر الإلكتروني بكافة أشكاله لا يخضع للرقابة من قبل الإدارة المعنية (المادة ١٣). في المقابل، فإن رئيس تحرير الصحيفة الإلكترونية أو المدير المسؤول لووكالة الأنباء، أو دار النشر الإلكترونية و محرري المادة الإعلامية يتحملون مسؤولية ما يرد فيها من أخبار و آراء. كما أن المشرف على أي من أشكال النشر الإلكتروني للجهات الحكومية، والمؤسسات التعليمية، والبحثية، والجمعيات العلمية، والأندية الأدبية، والثقافية، والرياضية وكذا مدير الجهة التي تصدر عنها مسؤولون عما ينشر فيها بموجب أحكام النظام وهذه اللائحة.

وحظرت اللائحة استخدام أسماء المناطق والمدن والقبائل والأماكن العامة والشخصيات الاعتبارية، أو اسم ملك عام للدولة أو المجتمع، مؤكدة أن تسجيل الأسماء للمواقع يكون لأصحابها المزاولين لنشاط النشر الإلكتروني بأسمائهم الشخصية، مبينة أنه في حال رغبة صاحب الموقع في استخدام اسم بمثابة «سمة» تجارية، فعليه احضار ما يثبت امتلاكه من الجهة المختصة.

و حددت المادة الخامسة عشرة من اللائحة المسائل التي يحظر نشرها فلا يجوز

نشر:

- ✓ كل ما يخالف أحكام الشريعة الإسلامية أو الأنظمة النافذة.
 - ✓ ما يدعو إلى الإخلال بأمن البلاد أو نظامها العام أو ما يخدم مصالح أجنبية تتقاطع مع المصلحة الوطنية.
 - ✓ كل ما من شأنه التحريض على ارتكاب الجرائم أو إثارة النعرات أو البغضاء أو إشاعة الفاحشة أو بث روح الشقاق بين أفراد المجتمع.
 - ✓ إعلانات تتضمن مواداً من شأنها تضليل المستهلك.
- و بينت اللائحة أن العاملين في أنشطة النشر الإلكتروني يخضعون في تعاقداتهم، والمنازعات المتعلقة بتلك العقود لأحكام الأنظمة المعمول بها في المملكة و لا يحق تقديم الشكوى ضد مواقع نشاط النشر الإلكتروني المعرفة في هذه اللائحة إلا ممن له صفة ومصصلحة مباشرة أو ما يحال من الوزير.
- من جهة أخرى بينت اللائحة أن مخالفات النشر الإلكتروني مما يوصف بكونه جريمة، أو كانت المخالفة تمثل إساءة إلى الدين الإسلامي، أو المساس بمصالح الدولة العليا، أو بمعقوبات يختص بنظرها القضاء فيتخذ حيالها ما ورد في المادة (٣٨) من نظام المطبوعات و النشر.

مراجع الفصل السادس

- السياسة الإعلامية بالمملكة العربية السعودية، الصادرة بقرار مجلس الوزراء رقم (١٦٩) بتاريخ ٢٠/١٠/١٤٠٢هـ
- السياسات الإعلامية: مفهومها، أبعادها، أهميتها، موقع الميثاق.نت، الإثتين، ١٥-يناير-٢٠٠٧
<http://www.almethaq.net/news/news-1928.htm>
 زيارة الموقع ٢٠١٩/٠٨/٣١
- الشبيلي، عبد الرحمان، ٢...، نظام المطبوعات الجديد في السعودية، مقارنة مختلفة للرقابة في ظل العولمة والانفتاح وتدفق المعلومات، صحيفة الحياة، ٨ ديسمبر ٢٠٠٢
<https://cutt.us/908HX>
- نظام المطبوعات والنشر المعدل بالمملكة بموجب مرسوم ملكي رقم م / ٣٢ بتاريخ ٣/٩/١٤٢١ هجري الموافق ل ٣٠/١١/٢٠٠٢ م.
- نظام المؤسسات الصحفية بالمملكة العربية السعودية، ٢٠٠١ م
- نظام المؤسسات الصحفية الأهلية بالمملكة العربية السعودية، ١٩٦٤ م
- نظام حماية حقوق المؤلف ١٤٢٤/٠٧/٠٢ هـ الموافق ٣٠/٠٨/٢٠٠٣ م،
- اللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني، ١٠/٠٨/١٤٣٩هـ الموافق ل ٢٢/٠٦/٢٠١٨، وقد تم الإستناد في إصدار هذه اللائحة على الأمر الملكي رقم ٦٩٨٦ / م ب بتاريخ ٢٦-٩-١٤٣١هـ الموافق ل ٠٥/٠٩/٢٠١٠ م، القاضي بالموافقة على إضافة (نشاط النشر الإلكتروني) إلى الأنشطة الواردة في المادة الثانية من نظام المطبوعات والنشر.



الدكتور / حبيب بن بلقاسم

- أستاذ مشارك بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الملك سعود - الرياض - المملكة العربية السعودية .
- معهد الصحافة وعلوم الإخبار - جامعة منوبة - تونس .
- متحصل على درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال من جامعة باريس ٢ (Pantheon - Assas) - فرنسا .

موسوعة



الدكتورة / هالة بنت علي برناط

- أستاذ مساعد بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الملك سعود - الرياض - المملكة العربية السعودية .
- معهد الصحافة وعلوم الإخبار - جامعة منوبة - تونس .
- متحصلة على درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال من جامعة باريس ٢ (Pantheon - Assas) - فرنسا .

موسوعة



الدكتورة / فاتن بنت لاغة الطائبي

- أستاذ مساعد بقسم الإعلام / كلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس - سلطنة عمان .
- معهد الصحافة وعلوم الإخبار - جامعة منوبة - تونس .
- متحصلة على درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال من جامعة ستندال بقرونوبل - فرنسا .

موسوعة

أخلاقيات الإعلام

أخلاقيات الإعلام

في الزمن الرقمي



د. هالة بن علي بوناط

أستاذ مساعد بقسم الإعلام - كلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس - سلطنة عمان .

د. حبيب بن بلقاسم

أستاذ مشارك بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الملك سعود - الرياض - المملكة العربية السعودية .

د. فاتن بنت لاغة الطائبي

أستاذ مساعد بقسم الإعلام - كلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس - سلطنة عمان .

تسليم

الدكتور تال ديكور الصوري

مركز الأبحاث والدراسات - جامعة السلطان قابوس - سلطنة عمان .

دار الموسوعة

دار الموسوعة