

أخلاقيات الإعلام

نموذج مساق للتدريس الجامعي

تأليف

صالح مشاركة
د. وداد البرغوثي
سعيد أبو معلا
تالا حلاوة
محمد ضراغمة
تغريد سعادة
منى خضر
هداية شمعون
منجد أبو شرار
د. وائل عبد العال
محمد خضر
د. أميرة سلمي.

تحرير

صالح مشاركة

مساق أخلاقيات الإعلام - 2017

2017

مساق أخلاقيات الإعلام

2017

مساق أخلاقيات الاعلام

تأليف:

صالح مشاركة، د. وداد البرغوثي، سعيد أبو معلا، تالا حلاوة، محمد دراغمة، تغريد سعادة، منى خضر، هداية شمعون، منجد أبو شرار، د. وائل عبد العال، محمد خضر، د. أميرة سليمي .

تحرير وإشراف:

صالح مشاركة

لجنة المضامين في مركز تطوير الإعلام:

نبال ثوابتة، عماد الأصغر، ناهد أبو طعيمة، بثينة السميّري، فتحي صباح.

تدقيق: خالد سليم

تصميم: شركة ديل

الطبعة الأولى: نيسان 2017

أصدر هذا المساق ضمن مبادرة تطوير الإعلام الفلسطيني التي نفذها مركز تطوير الإعلام بالشراكة مع فريق وطني في الضفة وغزة، يتكون من أكثر من ثمانين مؤسسة حكومية وأهلية وخاصة، وبتمويل من وكالة التنمية الدولية السويدية (سيدا)، وتحت إشراف لجنة التطوير الأكاديمي المنبثقة عن مبادرة تطوير الإعلام، إضافة الى متابعة من لجنة المضامين في مركز تطوير الإعلام.

جميع حقوق الطبع لهذا الكتاب محفوظة لمركز تطوير الإعلام- جامعة بيرزيت، ولا يسمح بإعادة طبع هذا الكتاب او أي جزء منه أو تخزينه أو نقله دون إذن خطي مسبق من المركز.

المعلومات والآراء والأفكار الواردة في الكتاب تعبر عن المؤلفين والمحرر، ولا تعبر بالضرورة عن وجهة نظر مركز تطوير الإعلام ولا جامعة بيرزيت ولا وكالة التنمية الدولية السويدية (سيدا).

للمراسلات:

مركز تطوير الاعلام- جامعة بيرزيت

(mdc.birzeit.edu)

هاتف: 2982989 فاكس: 2982180

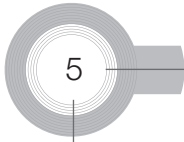
هاتف المركز في غزة: 08-2841175

لجنة التطوير الأكاديمي في مبادرة تطوير الاعلام الفلسطيني

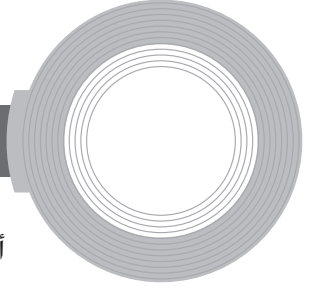
الرقم	الإسم	المؤسسة
1.	د. سعيد شاهين	جامعة الخليل
2.	د. غسان نمر	جامعة القدس
3.	د. بسام عويضة	جامعة بيرزيت
4.	د. عبد الكريم سرحان	جامعة النجاح
5.	إياد أبو سمرة	وزارة التربية والتعليم العالي
6.	داود داود	وزارة الإعلام
7.	د. محمود خلوف	الجامعة العربية الأمريكية
8.	عبد الله مصلح	كلية العروب
9.	د. سعيد عياد	جامعة بيت لحم
10.	جريس أبو غنام	جامعة بيت لحم الأهلية
11.	نجدو القاسم وناصر شيوخ	الكلية العصرية
12.	علاء بدارنة	راديو 24 اف ام
13.	محسن الافرنجي	الجامعة الإسلامية
14.	د. أمين وافي	الجامعة الإسلامية
15.	د. نعيم المصري	كلية فلسطين التقنية
16.	د. عدنان أبو عامر	جامعة الامة
17.	عماد محسن	كلية الدراسات المتوسطة -جامعة الأزهر
18.	ليلي المدلل	ملتقى اعلاميات الجنوب
19.	د. وائل عبد العال	كلية العلوم التطبيقية
20.	د. زهير عابد	جامعة الأقصى
21.	د. أحمد حماد	جامعة الأقصى
22.	رائد خضر	جامعة غزة
23.	د. محمد البردويل	جامعة الأزهر
24.	د. محمود العجرمي	جامعة فلسطين

الفهرس:

6	تقديم
8	الأسبوع الأول: مدخل عام لأخلاقيات الإعلام
22	الأسبوع الثاني: مدونات السلوك
34	الأسبوع الثالث: المبادئ المهنية لأخلاقيات الإعلام
46	الأسبوع الرابع: الاستقلالية في العمل الصحفي
60	الأسبوع الخامس: الخصوصية والتطفل على حياة الآخرين
74	الأسبوع السادس: أخلاقيات تغطية الانتخابات
88	الأسبوع السابع: أخلاقيات الملكية الفكرية وحماية المصادر والمبلغين
98	الأسبوع الثامن: أخلاقيات الصحافة في الإعلام الحربي
104	الأسبوع التاسع: الإعلان التجاري المضلل
118	الأسبوع العاشر: أخلاقيات الإعلام الجديد
128	الأسبوع الحادي عشر: جرائم النشر
142	الأسبوع الثاني عشر: أخلاقيات التعامل في قضايا النوع الاجتماعي



160	ملاحق
161	الملحق رقم ١ وثيقة سياسات إعلامية حساسة للنوع الاجتماعي
167	الملحق رقم ٢ اتفاقية حقوق الطفل- اليونسيف
185	ملحق رقم ٣ ميثاق شرف للإعلاميين في مجال حماية الأطفال من العنف
191	ملحق رقم ٤ ميثاق شرف للعاملين في أفلام الطفل العربي
194	ملحق رقم (٥) السياسة التحريرية لوسائل الإعلام المحلية



أنتج هذا المساق ضمن مبادرة تطوير الإعلام الفلسطيني، التي نفذها مركز تطوير الإعلام- جامعة بيرزيت، بتمويل من وكالة التنمية الدولية السويدية (سيدا)، وبالشراكة مع فريق وطني للمبادرة ناهز الثمانين مؤسسة إعلامية من قطاعات الحكومة الفلسطينية، ومن العمل الأهلي الإعلامي، ومن المؤسسات الإعلامية العاملة في فلسطين.

ويأتي هذا المساق ضمن ثلاثة مساقات أنتجت في محور التطوير الأكاديمي بالمبادرة، فبالإضافة إلى أخلاقيات الإعلام، تم تأليف مساق النوع الاجتماعي والإعلام، ومساق القانون والإعلام. والكتب الثلاثة تم الاتفاق عليها في منتصف العام 2015، وتم تأليف موادها بمنهج التأليف التشاركي من عدد من الأساتذة المتخصصين في النوع الاجتماعي والقانون والأخلاقيات، وتم أيضاً تحريرها من قبل أساتذة ومتخصصين، بالإضافة إلى أنه تم إخضاعها لتحكيم الأساتذة أعضاء لجنة التطوير الأكاديمي، وستذكر أسماؤهم لاحقاً في هذا المساق. وسيكون هذا المساق في طبعته الأولى تجريبياً، وقد يتم تنقيحه وتطويره في السنوات المقبلة، وتعاد طباعته في إطار التطوير الدائم للمساقات ووسائل التعلم وأساليب تدريس الصحافة في فلسطين.

يدرس الطالب في هذا المساق تعريفاً دقيقاً لأخلاقيات الإعلام ومبادئها، والمواثيق الأخلاقية، والمبادئ المهنية لهذه الأخلاقيات، ونماذج تطبيقية خاصة بالأخلاقيات عالمية وعربية، في مجال الحرب والملكية الفكرية، والنوع الاجتماعي، والقذف والذم والقذف والتحقيق، وجرائم النشر، والخصوصية والتطفل، والتعرف إلى مدونات السلوك، واستقلالية العمل الصحفي، والمرجعيات القانونية المنظمة لأخلاقيات العمل الصحفي.

وقد اعتمدنا في التخطيط لفهرس المساق على كل ما تسمح به الأدبيات من تخصصات فرعية في أخلاقيات الصحافة، فمن مواثيق الشرف إلى المدونات إلى السياسات التحريرية، مروراً بأخلاقيات متخصصة في الإعلانات وفي الملكيات الفكرية، وصولاً إلى النوع الاجتماعي والخصوصية والانتخابات وهكذا، إلى أن وصلنا هذا الفهرس الذي نعتبره الأول فلسطينياً وعربياً في أخلاقيات الصحافة.

وخططنا ونجحنا في اقتراح منوال جديد لتأليف المساق، ورفضنا مبدأ المؤلف الواحد لصالح التأليف التشاركي الذي قام به أساتذة من عدة جامعات فلسطينية، وباحثون وخبراء في الإعلام أيضاً، لنجمع المفاهيم النظرية والخبرات الميدانية في كتاب يوضع بين أيدي المحاضرين والطلبة خلاصة نظرية وتطبيقية لأخلاقيات الإعلام.

كما أننا اعتمدنا طريقة «النموذج التعليمي» في تأليف أسابيع المساق، ورفضنا التأليف النظري، وطلبنا من كل مؤلف أن يضع تصميماً خاصاً بأهداف، وجدول لقاءات، ووصفاً مختصراً لكل أسبوع تعليمي، إضافة إلى قيام كل مؤلف باقتراح شق نظري وآخر تطبيقي لكل تخصص فرعي في الأخلاقيات الصحفية، وفي نهاية كل أسبوع، يقترح كل مؤلف أيضاً عدداً من النشاطات التفاعلية بين الطلبة والمحاضرين تضمن توصيل الفكرة من الأسبوع وتعطي المحاضر فرصة يقيم من خلالها مدى التوصيل ويقيم أيضاً قدرات الطلبة. وختاماً، يضع المؤلف لكل أسبوع أيضاً مجموعة من القراءات الإضافية من مراجع محلية وإقليمية

وعالمية، قد تفتح الباب للطلبة لصناعة معرفة عميقة ومتخصصة كتلك التي يحرص على تجميعها الخبراء.

وللمحاضرين الحرية الكاملة في اعتماد العدد المطلوب من الأسابيع الدراسية، بناء على مدة الفصل في كل جامعة، كما أنهم أحرار في استبدال الأسابيع بأخرى، بناء على مستجدات الخطط التعليمية والفصول الدراسية في كل جامعة أو كلية، وفي نهاية الفصل الدراسي، سنرحب بأيّة تعديلات أو عمليات تنقيح ترد من المحاضرين على هذا المساق.

ويوزع المساق على الجامعات المحلية مع بداية العام 2017، وسيتم عقد ورشات متخصصة لتدريب وتأهيل المحاضرين الراغبين في تدريس المساق، الذي نأمل أن يكون لبنة مهمة في تطوير تدريس مساقات الإعلام في الجامعات الفلسطينية.

عقولنا مفتوحة، وعيوننا تتطلع إلى إعلام فلسطيني عصري ومهني، يأخذ أدوات تطوره من حقول الأخلاقيات والحريات، إعلام يجهزنا جميعاً للقول إن فلسطين، الباحثة عن صفة الدولة، لها صحافتها المتطورة والجاهزة لتكون ذراعاً قوية للمجتمع والدولة، ورافعة أساسية لحلم الفلسطينيين في إقامة دولتهم ذات الإعلام المؤثر والعصري والفاعل.

منسق محور التطوير الأكاديمي في مركز تطوير الإعلام-

جامعة بيرزيت

صالح مشاركة

الأسبوع الأول

مدخل عام لأخلاقيات الإعلام

إعداد: صالح مشاركة

صحفي وكاتب، أستاذ إعلام في جامعة بيرزيت

أهداف الاسبوع التعليمية

1. التوصل إلى تعريف الأخلاقيات.
2. تتبع التطور التاريخي لهذا المصطلح.
3. ان يتعرف الطلبة على أهم المبادئ العالمية في اخلاقيات الاعلام.
4. التعرف على المواثيق الدولية الخاصة بأخلاقيات الاعلام.
5. إطلاع الطالب على تجارب التحول من «الأخلاقيات» إلى «أفضل الممارسات».

خطة/ منهج التعلم

يتكون هذا الأسبوع التعليمي من محاضرتين، بمجموع ثلاث ساعات، ضمن شقين: الاول نظري والثاني تطبيقي، وبقرارات إضافية حول المفاهيم والمفردات الواردة، ومراجع يتوسع فيها المحاضر في تجهيز محاضراته، والمتعلم في بناء معرفته.

في الشق النظري، يتم تقديم معلومات ومعارف حول مفردات هذا الاسبوع عبر بناء أسلوب المحاضرة، وبإمكان أي محاضر الزيادة أو الاختصار من حجم ونوعية هذا الشق. وفي الشق النظري، نقترح نشاطات وفعاليات منهجية ولا منهجية، صفية وخارج إطار المحاضرة، لتوصيل المعرفة المطلوبة للمتعلمين.

وبإمكان أي محاضر يسترشد بهذا المساق أن يزيد أو يقصر محاضرات هذا الاسبوع، وان يطور ما يراه مناسباً من ادوات تطبيقية.

أولاً:

الشق النظري

تعريف مصطلح أخلاقيات الإعلام:

تضم القواميس العامة والمهنية تعريفات كثيرة لأخلاقيات الاعلام¹، تشير في أغلبها الى وثيقة تضم مجموعة من المبادئ والقيم والسلوكيات والتوجهات التي اتفق على الالتزام بها مجموعة من الصحفيين، لتحكم سلوكهم اثناء ممارستهم مهنة الصحافة في كافة تخصصاتها المكتوبة والمرئية والمسموعة، إضافة إلى الإعلام الجديد.

ويقصد بمجموعة من الصحفيين الاتحادات والنقابات واللجان والمفوضيات والمنظمات على مستوى الإقليم أو البلد الواحد او داخل مؤسسة صحفية واحدة.

ويقصد بقيم ومبادئ أنها ليست نصوصاً قانونية تتم معاقبة من يخالفها، إنما سلوكيات إيجابية تؤدي إلى مهنة الاعلام وحمايته من أخطاء الممارسة. ولو أخذنا تعريف أخلاقيات الإعلام "Media Ethics" كما ورد في قاموس أكسفورد الجديد²، فسنجد أنه يتحدث عن مبادئ ومفاهيم اجتماعية يصل عددها الى 17 أو أكثر، تتصل بمفاهيم «النزاهة، والموضوعية، والتوازن، والتحيز، والخصوصية، والمصلحة العامة، والصورة النمطية، والآداب العامة، وحرية التعبير، ومحاربة الفحش والكذب والتشهير، ومحاربة السرقات الادبية، وضبط الإعلانات التجارية

1 بسام المشاقبة، أخلاقيات العمل الاعلامي، (عمان: دار أسامة، 2012). ص 61-70.
2 موقع <http://www.oxfordreference.com> تمت الزيارة بتاريخ 2/8/2016.

والمصالح الاقتصادية للمؤسسة الصحفية، وملكية الوسيلة الاعلامية، وعلاقة وسائل الاعلام بالجهات السياسية، وقضايا التنظيم الذاتي للعاملين في المهنة"، وكل هذه المبادئ تدخل في بناء الأخلاقيات كما يرد في النص الحرفي التالي للتعريف في قاموس أكسفورد الحديث:

Media Ethics

"Issues of moral principles and standards as applied to the conduct, roles, and content of the mass media, in particular journalistic ethics and advertising ethics; also the field of study concerned with this topic. In relation to news coverage it includes issues such as impartiality, objectivity, balance, bias, privacy, and the public interest. More generally, it also includes stereotyping, taste and decency, obscenity, freedom of speech, plagiarism, advertising practices such as product placement, and legal issues such as defamation. On an institutional level it includes debates over media ownership and control, commercialization, accountability, the relation of the media to the political system, issues arising from regulation (e.g. censorship) and deregulation".

وعبر التاريخ، تمت صياغة مبادئ اخلاقيات الاعلام في شكلين: الأول عبر كتابة ميثاق شرف مهني، والثاني عبر صياغة مدونة سلوك، وعبر هذين الشكلين تقوم لجان الاخلاقيات أو مجالس التحكيم داخل الاتحادات أو النقابات بتقييم الممارسات الصحفية، والبت في منازعات وشكاوى حول التغطيات والمصالح والممارسات والسلوكيات التي يقوم بها أبناء مهنة الصحافة.

وتتعدد أشكال وأسماء مجالس الأخلاقيات من بلد لآخر، فتأخذ أسماء مثل لجنة الحريات الصحفية، مجلس الصحافة-Press Council- (اتحاد الصحفيين الدنماركيين)، الامبولدسمان (السويد)، لجنة الأخلاقيات (نقابة الصحفيين الفلسطينيين)، وتتعدد أيضاً مهمات هذه البنى النقابية على الأغلب، فمنها ما يقوم بدور الرد على شكاوى الجمهور، ومنها ما يحاكم الصحفيين المخطئين ويردهم الى روح الصواب، ومنها ما يأخذ شكل المحاكمة الاخلاقية التي تصدر أحكاماً تبدأ بالتنبيه ثم الإنذار ثم سحب بطاقة العضوية النقابية أو تجميد العضوية، وهي عقوبات ضبطية تختلف من نقابة إلى أخرى، وسنأتي على هياكل ومهمات مجالس الأخلاقيات في وقت لاحق.

وتأتي مجالس الأخلاقيات ضمن التنظيم الذاتي Self-Regulation الذي تقوم به مجتمعات الصحفيين لعدة أسباب منها:

1. البت في شكاوى الأفراد والمؤسسات المرفوعة على الصحفيين في حال لم يتوجه أصحاب هذه الشكاوى للقضاء وفضلوا إنهاء النزاع أخلاقياً داخل نقابة الصحفيين.
2. البت في شكاوى الصحفيين ضد بعضهم، وضد مؤسساتهم أحياناً.
3. رفع مكانة مهنة الصحافة من خلال ضبطها أخلاقياً، بما يتماشى مع تقدم المجتمعات ونماذجها.
4. حماية مهنة الصحافة من الأخطاء المهنية وجعلها مورداً أساسياً للمعلومات والآراء وبناء الرأي العام السليم.
5. حماية مهنة الصحافة من بطش الحكومات وهيمنة رأس المال ورجال الأعمال والعادات والتقاليد.
6. منع ممارسي المهنة من استغلالها لأغراض شخصية ومصالح ذاتية.
7. حماية خصوصيات الفئات المهمشة والضحايا من الاستغلال الصحفي ومن المتاجرة بأحزانهم لأغراض الترويج للمؤسسات أو المواد الصحفية.

تاريخ ظهور وتطور موثيق الشرف الصحفي

عبر التاريخ، ارتبط ظهور الأخلاقيات الإعلامية بمراحل الإنتاج أو الحقب السياسية، أو ظهور تقنيات إعلامية واتصالية جديدة، فمثلاً في الولايات المتحدة كان الظهور الأول للأخلاقيات عام 1638 عندما أدخلت المطبعة للولايات لترجمة الانجيل للسكان الأصليين، ثم عادت وظهرت تنظيمات صحفية عام 1690 على يد حاكم ولاية ماساتشوستس الذي أغلق صحيفة مدعي أنها هددت سلام وثقة الحكومة المحلية، وحتى العام 1830، ظل تنظيم الإعلام بأيدي الجهات السياسية، إلا أن بداية القرن التاسع عشر حملت تطورات جديدة، أدت إلى انتقال أميركا من الزراعة إلى الصناعة، وبالتالي صارت الصحافة مرتبطة بالمعلومات وليس بالسياسة كما في السابق، ومرتبطة أيضاً بالأعمال وليس بحكام الولايات أو البعثات أو الطوائف الدينية، وهذا أدى إلى ربط تاريخ تطور تنظيم الإعلام وأخلاقياته بأربع مراحل هي: «المرحلة التقدمية، والمرحلة المهنية، ومرحلة المسؤولية الاجتماعية، ومرحلة النظرية المعيارية»³.

وفي بلدان أخرى، ظهرت الموثيق في مطلع القرن العشرين قبل سنوات من الحرب العالمية الأولى وبعدها بقليل، فمثلاً ظهر أول ميثاق أخلاقي صحفي في ولاية كنساس الأميركية على أيدي رابطة المحررين عام 1910، وعام 1918 وضعت فرنسا ميثاق أخلاقيات المهنة الصحفية، وعام 1926، وضعت الولايات المتحدة قانون الآداب لتنظيم مهنة الصحافة، وفي عام 1938 وضعت نقابة الصحفيين في بريطانيا القواعد المهنية التي يجب على الصحف تبنيها في ممارسة مهنة الصحافة، وتوالت الموثيق في الهند عام 1958، وفي مصر عام 1958-1960⁴.

وكان ظهور الأخلاقيات في وثائق يصدر على خمسة مستويات:

1. ميثاق على مستوى عالمي: مثل ميثاق الاتحاد الدولي للصحفيين ومقره بروكسل.
2. ميثاق على مستوى إقليمي: ميثاق الاتحاد العام للصحفيين العرب.
3. ميثاق على مستوى وطني تشارك فيه النقابات أو الاتحادات أو الجمعيات والنوادي الصحفية الكبيرة، تقترح لنفسها والعاملين فيها ميثاقاً أخلاقياً، فمثلاً، على مستوى وطني في أميركا، وضعت جمعية الصحفيين المحترفين عام 1973 «قواعد الأخلاقيات»، ووضع في العام 1975 بيان جمعية رؤساء تحرير الصحف الأميركية عن مبادئ أخلاقيات الصحافة.
4. ميثاق على مستوى المؤسسة الواحدة: حيث اعتمدت مؤسسات كثيرة موثيق ومدونات سلوك للعاملين فيها، وتحرص كبريات وسائل الإعلام على وضع هذا الميثاق، فمثلاً جمعية مديري تحرير وكالة اسوشيتد برس وضعت «القواعد النموذجية للسلوك الصحفي» عام 1975، وظهر أيضاً كتيب يحمل اسم «بيان عن سياسة وكالة يونايتد برس انترناشونال» عام 1981⁵. كما وضعت شبكة الجزيرة "ميثاق الشرف المهني ودليل السلوك المهني" ونشرتهما على موقعها الإلكتروني⁶.
5. ميثاق قطاعي: مثل ميثاق الصحفي البيئي، أو ميثاق اليونيسيف للتعامل مع الأطفال.

3 Lee Wilkins & Clifford G Christians, the hand book of mass media ethics, (London & New York, Routledge, 2009) pp 15-28.

4 د. عطا الله أحمد شاكر، إدارة المؤسسات الصحفية، (عمان، دار أسامة، 2011) ص 107.

5 جونل. هاتلنج، أخلاقيات الصحافة- مناقشة علمية للقواعد الأخلاقية للصحافة كما حددتها جمعية رؤساء تحرير الصحف الأميركية، (القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى)، ص 111-140.

6 <http://www.aljazeera.net> تمت الزيارة بتاريخ 2016/8/4.

تسميات مختلفة لأخلاقيات الاعلام

في معظم الأدبيات والمراجع التي تتناول الأخلاقيات، يظهر أكثر من مفهوم يترجم الاخلاقيات، ونجد المصطلحات التالية في هذا المضمرة:

Editors code of practice	Honor codex	Code of Ethics	ميثاق شرف أخلاقي
Declaration of Duties and Rights of.....	Ethical code of....	Code of Professional Ethics	مدونة سلوك
Media ethics charter	Charter of duties	Guideline (s) for ...	دليل السلوك المهني
Deontological code	Principles of conduct	Ethical code	Press Code

وهذه التسميات المختلفة تأتي تبعاً لقرار كل مؤسسة أو اتحاد أو نقابة، بما يتلاءم مع لغة البلد الأم ومع المعنى والمدلول المطلوب التعبير عنه في عمل نموذج أخلاقي لممارسة مهنة الصحافة.

كما أن صياغة موثيق الشرف ومدونات السلوك تختلف من نموذج لآخر تبعاً لـ:

1. الهوية السياسية للاتحاد أو النقابة أو المؤسسة الإعلامية.
2. المصالح الاقتصادية للمؤسسة الصحفية.
3. الالتزامات المهنية للأجسام الصحفية، سواء على مستوى النقابات أو داخل المؤسسة الواحدة.

وغالبا ما يتم تقسيم اساليب صياغة الموثيق والمدونات الى اسلوبين:

1. **منهج مثالي** Ideal Approach: تكون فيه اللغة مثالية وعالية ومواد الميثاق شرفية عليا، تخاطب اشخاصا تفترض فيهم المثالية والالتزام الجماعي، ولا تأتي على ذكر المصالح السياسية او الاقتصادية او الثقافية، وتستند الى الايمان بالإنسانية والنبيل والرشاد.
2. **منهج معياري** Normative Approach: وتتم فيه صياغة مواد الميثاق او المدونة بناء على معايير Standers ومصالح Interests وقواعد Rolls، وواجبات Duties، ومهارات مهنية، تؤدي جميعها الى قبول المخاطبين الذين هم الصحفيون ومؤسساتهم التحريرية بمواد مدونة السلوك او ميثاق الشرف الاخلاقي.

موثيق الأخلاقيات الدولية

ظهرت عبر العالم موثيق أخلاقيات لمهنة الصحافة وضعت على مستوى قاري أو إقليمي أو عالمي، ضمن اتحادات ومنظمات دولية، فمثلاً وضع الاتحاد الدولي للصحفيين International Federation of Journalists (IFJ)، في اجتماعه العام، عام 1954 ميثاق شرف حمل اسمه، وعممه على الاتحادات والنقابات المنضوية تحت لوائه، وعاد وقدم تعديلات عليه عام 1986، ومع مرور السنوات، صار لزاماً أن يتم تطوير هذا الميثاق ليواكب التطورات الضخمة التي دخلت في مهنة الصحافة. وهنا نص هذا الميثاق:

ميثاق شرف الاتحاد الدولي للصحفيين

يتم اعتماد هذا الإعلان العالمي بمثابة معيار للأداء المهني للصحفيين الذين يقومون بجمع ونقل وتوزيع المعلومات بالإضافة إلى أولئك الذين يقومون بالتعليق على الأنباء أثناء تناولهم للأحداث.

(1) احترام الحقيقة وحقوق الجمهور في الوصول إليها هو أول واجبات الصحفي.
(2) خلال أدائهم لعملهم، سيقوم الصحفيون، وفي جميع الأوقات، بالدفاع عن الحرية من خلال النقل الأمين والصادق للأنباء ونشرها وكذلك الحق في إبداء تعليقات وآراء نقدية بشكل عادل.

(3) سينشر الصحفي تلك الأنباء وفقاً للحقائق التي يعلم مصدرها فقط ولن يقوم بإخفاء معلومات هامة أو تزيف وثائق.

(4) سيستخدم الصحفي وسائل مشروعة للحصول على الأنباء أو الصور أو الوثائق.

(5) سيبذل الصحفي أقصى طاقته لتصحيح وتعديل معلومات نشرت ووجد أنها غير دقيقة على نحو مسيء.

(6) سيلتزم الصحفي باتباع السرية المهنية فيما يتعلق بمصدر المعلومات الذي يطلب عدم إفشائه.

(7) على الصحفي التنبيه للمخاطر التي قد تنجم عن التمييز والتفرقة اللذين قد يدعو إليهما الإعلام، وسيبذل كل ما بوسعه لتجنب تسهيل مثل هذه الدعوات التي قد تكون مبنية على أساس عنصري أو الجنس أو اللغة أو الدين أو المعتقدات السياسية وغيرها من المعتقدات، أو الجنسية أو الأصل الاجتماعي.

(8) سيقوم الصحفي باعتبار ما سيأتي على ذكره على أنه تجاوز مهني خطير: الانتحال، التفسير بنية السوء، الافتراء، الطعن، القذف، الاتهام على غير أساس، قبول الرشوة سواء من أجل النشر أو لإخفاء المعلومات.

(9) على الصحفيين الجديرين بصفاتهم هذه أن يؤمنوا أن من واجبهم مراعاة الأمانة للمبادئ التي تم ذكرها. ومن خلال الإطار العام للقانون في كل دولة، وفيما يخص القضايا المهنية، على الصحفي أن يراعي استقلالية زملائه باستثناء أي شكل من أشكال التدخل الحكومي أو غيره.

وهناك أيضا الميثاق الأخلاقي لجمعية الصحفيين المحترفين في أميركا⁷، الذي جاءت مواده من الجمعية الأميركية لمحترري الصحف في عام 1926، وهنا نص هذا الميثاق الذي يشكل مرجعية في الصحافة الأميركية ويعد من أقوى مراجع أخلاقيات الصحافة في العالم:

Society of Professional Journalists

CODE of ETHICS

PREAMBLE

Members of the Society of Professional Journalists believe that public enlightenment is the forerunner of justice and the foundation of democracy. Ethical journalism strives to ensure the free exchange of information that is accurate, fair and thorough. An ethical journalist acts with integrity. The Society declares these four principles as the foundation of ethical journalism and encourages their use in its practice by all people in all media.

SEEK TRUTH AND REPORT IT

Ethical journalism should be accurate and fair. Journalists should be honest and courageous in gathering, reporting and interpreting information.

Journalists should:

- ▶ Take responsibility for the accuracy of their work. Verify information before releasing it. Use original sources whenever possible.
- ▶ Remember that neither speed nor format excuses inaccuracy.
- ▶ Provide context. Take special care not to misrepresent or oversimplify in promoting, previewing or summarizing a story.
- ▶ Gather, update and correct information throughout the life of a news story.
- ▶ Be cautious when making promises, but keep the promises they make.
- ▶ Identify sources clearly. The public is entitled to as much information as possible to judge the reliability and motivations of sources.
- ▶ Consider sources' motives before promising anonymity. Reserve anonymity for sources who may face danger, retribution or other harm, and have information that cannot be obtained elsewhere. Explain why anonymity was granted.
- ▶ Diligently seek subjects of news coverage to allow them to respond to criticism or allegations of wrongdoing.
- ▶ Avoid undercover or other surreptitious methods of gathering information unless traditional, open methods will not yield information vital to the public.
- ▶ Be vigilant and courageous about holding those with power accountable. Give voice to the voiceless.
- ▶ Support the open and civil exchange of views, even views they find repugnant.
- ▶ Recognize a special obligation to serve as watchdogs over public affairs and government. Seek to ensure that the public's business is conducted in the open, and that public records are open to all.
- ▶ Provide access to source material when it is relevant and appropriate.
- ▶ Boldly tell the story of the diversity and magnitude of the human experience. Seek sources whose voices we seldom hear.
- ▶ Avoid stereotyping. Journalists should examine the ways their values and experiences may shape their reporting.
- ▶ Label advocacy and commentary.
- ▶ Never deliberately distort facts or context, including visual information. Clearly label illustrations and re-enactments.
- ▶ Never plagiarize. Always attribute.

MINIMIZE HARM

Ethical journalism treats sources, subjects, colleagues and members of the public as human beings deserving of respect.

Journalists should:

- ▶ Balance the public's need for information against potential harm or discomfort. Pursuit of the news is not a license for arrogance or undue intrusiveness.

- ▶ Show compassion for those who may be affected by news coverage. Use heightened sensitivity when dealing with juveniles, victims of sex crimes, and sources or subjects who are inexperienced or unable to give consent. Consider cultural differences in approach and treatment.
- ▶ Recognize that legal access to information differs from an ethical justification to publish or broadcast.
- ▶ Realize that private people have a greater right to control information about themselves than public figures and others who seek power, influence or attention. Weigh the consequences of publishing or broadcasting personal information.
- ▶ Avoid pandering to lurid curiosity, even if others do.
- ▶ Balance a suspect's right to a fair trial with the public's right to know. Consider the implications of identifying criminal suspects before they face legal charges.
- ▶ Consider the long-term implications of the extended reach and permanence of publication. Provide updated and more complete information as appropriate.

ACT INDEPENDENTLY

The highest and primary obligation of ethical journalism is to serve the public.

Journalists should:

- ▶ Avoid conflicts of interest, real or perceived. Disclose unavoidable conflicts.
- ▶ Refuse gifts, favors, fees, free travel and special treatment, and avoid political and other outside activities that may compromise integrity or impartiality, or may damage credibility.
- ▶ Be wary of sources offering information for favors or money; do not pay for access to news. Identify content provided by outside sources, whether paid or not.
- ▶ Deny favored treatment to advertisers, donors or any other special interests, and resist internal and external pressure to influence coverage.
- ▶ Distinguish news from advertising and shun hybrids that blur the lines between the two. Prominently label sponsored content.

BE ACCOUNTABLE AND TRANSPARENT

Ethical journalism means taking responsibility for one's work and explaining one's decisions to the public.

Journalists should:

- ▶ Explain ethical choices and processes to audiences. Encourage a civil dialogue with the public about journalistic practices, coverage and news content.
- ▶ Respond quickly to questions about accuracy, clarity and fairness.
- ▶ Acknowledge mistakes and correct them promptly and prominently. Explain corrections and clarifications carefully and clearly.
- ▶ Expose unethical conduct in journalism, including within their organizations.
- ▶ Abide by the same high standards they expect of others.

The SPJ Code of Ethics is a statement of abiding principles supported by additional explanations and position papers (at [spj.org](http://www.spj.org)) that address changing journalistic practices. It is not a set of rules, rather a guide that encourages all who engage in journalism to take responsibility for the information they provide, regardless of medium. The code should be read as a whole; individual principles should not be taken out of context. It is not, nor can it be under the First Amendment, legally enforceable.

أهم النظريات التي ساهمت في أخلاقيات الإعلام

ارتبط تطور الاعلام واخلاقياته ومدارسه تاريخيا بنظريات انتجها مفكرون في عصور مختلفة. ولم تكن هذه النظريات متخصصة في الاعلام فقط، او في الاخلاقيات فقط، بل كانت في حقول العلوم الانسانية العامة، ومنها طور مفكرون أقل درجة من المؤسسين، أفكارا وتوجهات عديدة في حقول فرعية كان منها الاعلام واخلاقياته ومدارسه.

ومع الممارسة الميدانية للإعلام، ظهرت ادبيات كثيرة تشير الى التزام الاخلاقيات بشكل او باخر بنظريات اجتماعية بمقايير مختلفة، ومن هذه النظريات، نجد ما يلي:

1. نظرية السلطة Authoritarian Theory:

وتقوم هذه النظرية التقليدية على ان للحكومات الحق في منح او حجب التراخيص في تأسيس وسائل الاعلام، كما تقوم الحكومات عبر هذا النوع من التنظيم بإنشاء وزارات او هيئات تقوم بالإشراف احيانا وبالرقابة في احيان اخرى على وسائل الاعلام، وضمن هذه النظرية، تخصص الدول موازنة خاصة بوسائل اعلام تابعة لها. وتشارك مع مؤسسات صحفية بنسب مئوية في القطاع الخاص. وتنفذ وسائل الاعلام ضمن هذه النظرية التزاما وطنيا في اجندتها الاعلامية، وتكون أداة بيد الدولة بشكل كبير والمجتمع بنسبة اقل لتنفيذ مراحل التنمية.

2. نظرية المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility :

وهي نظرية واسعة الانتشار في كافة الحقول الانسانية، وفي الاعلام انتشرت كبديل عن النظريات السلطوية لأنها راهنت على التزام العاملين ووسائل الاعلام بمسؤولية فكرية واخلاقية عميقة وامينة تجاه المجتمعات، مسؤولية نابعة من ثقافة داخلية عميقة تتطور وتنمو معها مهارات مهنية وانظمة عمل وتوجهات مشتركة بين الصحفيين والمجتمع، وضمن هذه النظرية، فعلى وسائل الاعلام:

ا. تحمل مسؤولية الصدق امام المجتمع في تدفق المعلومات، عبر احترام مجموعة من القيم مثل (الحقيقة، الدقة، الموضوعية، التوازن..).

ب. رفض نشر اية معلومات قد تؤدي الى العنف.

ت. قبول تدخلات المجتمع في عمل واجندة وسائل الاعلام بهدف وضع معايير مهنية للصحافة.

ث. انتاج مضامين صحفية تقبل بالرأي والرأي الآخر وتقود الى التعددية.

3. النظرية المعيارية Normative theory:

تفترض هذه النظرية ان وسائل الاعلام تعكس مبادئ سياسية واجتماعية وفلسفية قادمة من جمهورها، وبالتالي، فهذه الوسائل تصنع جمهورا، عبر عكس مجموعة من البنى الثقافية والسياسية والعادات المجتمعية الموجودة.

وتم تفسير هذه النظرية في نطاق مدى انطباقها على المجتمعات الغربية، لكنها تعرضت للنقد جراء توسع توجهات ومصالح وسائل الاعلام وعدم التزامها بالإنتاج

المعرفي والثقافي للمجتمعات.

ولكن النظرية اغنت مبادئ اخلاقية على مستوى الغرب في الفكر الليبرالي، وخدمت مفاهيم الحرية والتعدد الثقافي والتضامن الاجتماعي والمشاركة الفاعلة وغيرها من القيم التي ترجمت في مدونات سلوك ومواثيق شرف صحفية.

4. نظرية المشاركة الديمقراطية:

افتترضت هذه النظرية ان افضل انواع الاعلام هو الذي ينتج من المواطنين وليس من ذلك المملوك للدول او المملوك للقطاع الخاص او حتى للأحزاب والبرلمانات. وطالبت هذه النظرية بتدخل الافراد والمجتمعات الصغيرة والاقليات في عمل وسائل الاعلام، ودعت الى محاربة احتكار الحكومات او القطاع الخاص للإعلام. وهذه النظرية شجعت نشوء وسائل اعلام لشرائح اهلية او مهنية صغيرة لكنها تناقش وتجاوز قضايا كبرى على عكس وسائل اعلام منتشرة جدا لكن نقاشها عام وغير مفيد.

وثمة نظريات اخرى كثيرة مثل نظرية الصحافة المستقلة في اميركا، ونظرية الاعلام البديل، دفعت باتجاه انتاج المزيد من المبادئ والقيم التي اصبحت جزءا من سلوك الصحفيين. ولا يمكن الجزم بأن نظرية وحدها تفوقت على غيرها في هذا المضمار، لان المراجعة التاريخية للأدبيات تشير الى ان كل نظرية ساهمت بمقدار او بآخر في المزيد من المبادئ.

أهم مبادئ الاخلاقيات

تاريخيا، تم بناء مواثيق الشرف ومدونات السلوك على مبادئ عالمية متشابهة، وكان صاغة المواثيق يعبرون بخصوصيات بلدانهم او مؤسساتهم عن هذه المبادئ، ومنهم من كان يضمنها جميعها، ومنهم من كان يأخذ منها جزئيا.

ويتم اعتماد اصطلاح «مبدأ» او «قيمة» لبث معرفة جماعية ليس بالقانون، بل بالوعي العام بأهمية سلوك حسن يضمن تحقيق الغاية البشرية، وليس بالقسر والضبط كما يحدث في القانون بل بالتوعية العامة للوصول الى قيم مشتركة. والمبدأ او القيمة يعودان بالنفع على صاحبهما اذا سلكهما، وبالاذراء وعدم الاحترام من الآخرين اذا لم يسلكهما، اما القانون فيقود الى نص واضح يقود صاحبه الى النجاة اذا امتثل له، أو لدفع مخالفة وغرامة او الخضوع لعقوبة اذا لم ينفذه.

ومن أهم المبادئ المهنية التي وردت في ادبيات وتجارب الاخلاقيات الصحفية:

1. حق الجمهور في معلومات صحيحة People's right to true information.
2. التزام الصحفيين بالموضوعية Journalists Objectivity.
3. المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility.
4. الكرامة والنزاهة المهنية للصحفيين Journalists professional integrity and Dignity.
5. المشاركة المجتمعية Public participation.
6. احترام الخصوصية والكرامة البشرية Respect of privacy and human dignity.

7. احترام المصلحة العامة Respect For Public Interest .

8. احترام القيم العالمية و«التعدد الثقافي Diversity and Pluralism» .

9. التعامل الانساني في زمن الحرب والصراع.

10. تحرير المعلومات لدمقرطة المجتمعات وخلق الحكومات المنفتحة.

11. المساءلة Accountability.

12. العدالة Justice .

13. الحرية Freedom.

14. القيم المشتركة Shared Values .

15. المهنية Professionalism .

16. استقلال الصحافة Media Independency .

التحول من «الأخلاقيات» إلى «أفضل الممارسات»

مع الوقت، بدأت مؤسسات صحفية كثيرة تقترح لنفسها وثائق باسم «الممارسات الفضلى» او السياسة التحريرية او مدونة السلوك المهني للعاملين، وفي هذه الاشكال الجديدة كان يتم التركيز على السلوك المهني المطلوب لمراعاة المبدأ الاخلاقي، عبر ممارسة متفق انها لا تجلب خطأ أخلاقيا، وإنما تقوي وتطور مهنة الصحافة وتحميها من الانزلاقات.

وعلى سبيل المثال، تتضمن «المعايير التحريرية والممارسات الفضلى» التي تتبعها وكالة الانباء الفرنسية⁸ عشرة مبادئ اخلاقية في مقدمة المعايير، تشبه الى حد كبير تراث مواثيق الشرف الاخلاقي للصحافة، وبعد المبادئ تضم الوثيقة المكونة من 26 صفحة، اسس التعامل التحريري مع القيم والممارسات التالية: (الدقة، والحقيقة، والتوازن، والعدالة، والشكاوى، وحقوق الرد، والتنويه من الجمهور، والتصحيح من الزملاء، والتعامل مع Datelines & Bylines، وصحافة البيانات، والمحظور من النشر، واحترام الملكية الفكرية، واجراء المقابلات، والسرقات الادبية، وقرينة البراءة، واطلاق الاختراعات، وحماية المصادر، واحترام القانون، وهوية المصادر، والتحليل للحصول على تسجيلات، وطرق الاقتباس).

كما تتضمن الوثيقة فصلا عن التعامل مع المناطق الساخنة ضمن التالي: (التحليل السياسي للصراع، والتعامل مع الاطفال، وتغطية الموت، وتغطية الانتخابات، وتقليل الضرر في الحزن، وحوادث اطلاق النار، والتعامل مع الاختراعات العلاجية، والتعامل مع العرق/ الجنس/ الدين، والشتائم، وخطاب الكراهية، والتحريض على العنف، والتشهير، وتغطية الانتحار).

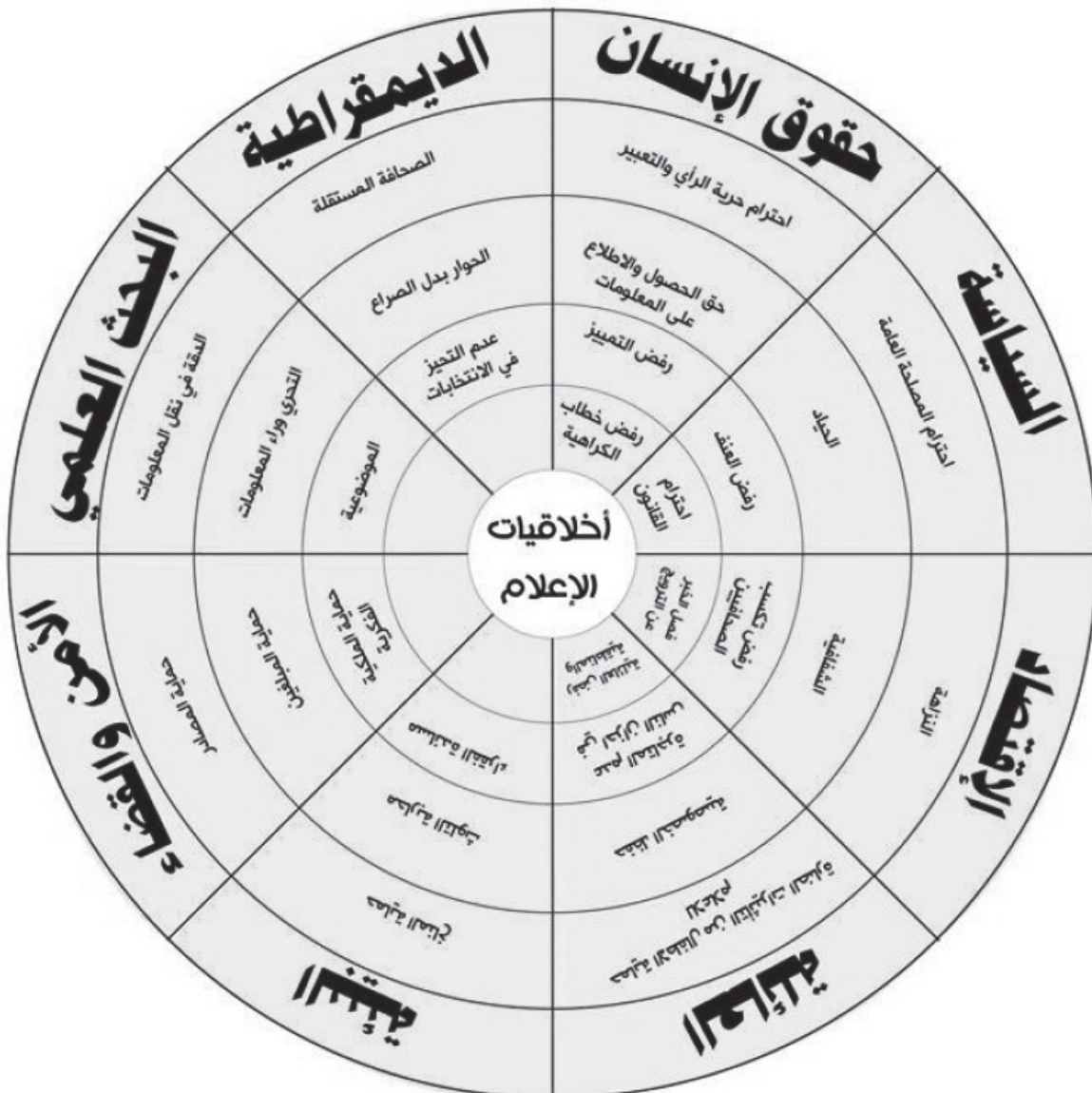
وفي فصل لاحق، تنشر الوكالة السلوك "Conduct" المطلوب من طواقمها الصحفية في العمليات التالية: التعامل مع البريد الالكتروني الرسمي للوكالة، وتضارب المصالح، ومتطلبات التغطية الخاصة، والتعامل مع صحفيين بالقطعة، والتعامل مع الهدايا والضيافة، ونشاطات الرأي الشخصي لموظفي الوكالة خارج عملهم، ورفض الهدايا التجارية، ورفض اقتباس وتصوير اقارب الصحفي، والظهور في وسائل اعلام اخرى، وإلقاء خطاب عام، والتعامل مع

شبكات التواصل الاجتماعي، والعلاقة بالمصادر وصحافة التواصل، والتكسب المالي من الاخبار، وأخبار الشركات، وصحافة المستهلكين، والتعامل مع الشائعات).

وتستمر الوكالة في تفصيل معايير وسلوك تتعلق بالسلامة الشخصية لصحفيها، وسبل التعامل مع الصراعات والحروب، وكيفية التعامل مع مضمون أنتجه مستخدمون Users Generated Content على وسائل التواصل الاجتماعي، وطرق التعامل في نشر الصور والتسجيلات الصوتية والفيديوهات من الوكالة.

تقاطع وتطور أخلاقيات الاعلام مع الحقوق والمؤسسات

منذ عقود، يزداد عدد مبادئ اخلاقيات الاعلام وبنود مدونات السلوك الصحفي عبر قدوم بنود جديدة من حقوق علمية وتخصصات انسانية واجتماعية اخرى، فمن الطب مثلاً تأتي مبادئ عدم الترويج للاختراعات السلعية دون التحقق والتروي، ومن البحث العلمي جاءت بنود او تقاطعت، مثل الدقة والتحري من المعلومات والموضوعية، ومن الاقتصاد وعالم الاعمال جاءت مبادئ النزاهة والشفافية، ومن العائلة جاءت الخصوصية وحماية الاطفال من التأثيرات الضارة لوسائل الاعلام، وهكذا دواليك.



في الشكل السابق، رصدنا بعض التقاطعات في المبادئ التي جاءت من حقول بعيدة وصارت من بنود مدونات السلوك التي تلتزم بها الاجسام الصحفية في دول العالم حديثا:

ولا تتوقف الحقول عن اقتراح مبادئ وقيم عليا على التواصل الانساني بكل تشكلاته، بما ذلك الاعلام، وفي العقود الاخيرة، انضافت عشرات البنود على مدونات السلوك تبعا للمآزق البشرية والصراعات والمستجدات العالمية، فبات ضروريا على الصحفيين ووسائل الاعلام محاربة التطرف العالمي ومن كل الاديان والمذاهب، ومحاربة التمييز ضد المهاجرين في ظل موجات الهجرة الكبيرة التي جاءت بها العولمة والصراعات في اقاليم العالم، وصار على الصحفيين أيضا التصدي للخطابات الفاشية وخطاب الكراهية والاشكال الطائفية من الاعلام، والانحياز الضميري للشرائح غير المعبر عنها في وسائل الاعلام، ومتابعة عمل السلطات من منظور مستقل حتى لو كان الصحفيون في وسائل إعلام تابعة لحكومات تمول رواتب وموازنات هؤلاء الصحفيين ومؤسساتهم الصحفية.

أخلاقيات فرعية في الصحافة

مع التطورات الكثيرة في تخصصات الاعلام الفرعية، ظهرت مدونات سلوك ومواثيق شرف خاصة بالمستجدات في التخصصات الصحفية، فمثلا ظهرت المواثيق التالية:

1. مواثيق أخلاقيات التعامل مع الاعلام الالكتروني.
 2. مواثيق خاصة بمنصات صحافة التواصل الاجتماعي.
 3. مواثيق خاصة بالصحافة النسوية، او قضايا المرأة في الاعلام.
 4. اخلاقيات التحقق الصحفي في غرف الاخبار.
 5. ميثاق شرف للتعامل مع الاطفال في الاعلام.
- وسنأتي في هذا المساق في دروس لاحقة على بعض هذه الأنواع بالتفصيل.

ثانياً:

الشق العملي

لأغراض تأهيل الطلاب للاحتكاك بعالم الاخلاقيات، نقترح على المحاضرين الأنشطة التالية:

1. الطلب من المتعلمين إعداد مراجعة ادبيات «بحث قصير» لتسعة كتب تتناول اخلاقيات الاعلام، على ان يكون توزيع المراجع كالتالي: (ثلاثة كتب عالمية، ثلاثة اقليمية، ثلاثة محلية).
2. يمثل الطلاب دراما قصيرة لفلاسفة تناولوا علم الاخلاق «ارسطو، سقراط، افلاطون، كانت، هيجل...»، وبينون مناظرة قصيرة بين مقولات هؤلاء.
3. يعرض المحاضر فيديو لمخالفات اخلاقية يقوم بها الصحفيون او صورا تظهر ممارسة غير سليمة، او يحضر مواد من الصحافة المكتوبة ويعلق الطلاب على هذه الممارسات الخاطئة.

قراءات إضافية

1. اقرأ كتاب المفكر الايطالي الراحل امبرتو ايكو، "دروس في الاخلاق"، الصادر عام 2010 عن المركز الثقافي العربي في الدار البيضاء وبيروت، وترجمة سعيد بن كراد. في هذا الكتاب، يقدم الروائي العالمي ايكو دروسا لوسائل الاعلام حول التعامل مع المستجدات في القضايا الاعلامية المعاصرة مثل موجات المهاجرين، وجرائم الحرب.
2. اقرأ كتاب بيل كوفاتش وتوم روزنفيل، بعنوان «عناصر الصحافة، ما الذي ينبغي ان يعرفه الصحفيون وما الذي ينبغي ان يتوقعه الجمهور»، الصادر في طبعته الاولى عام 2013، عن الاهلية للنشر والتوزيع في عمان، وترجمة من لميس يحيى. ففي هذا الكتاب، يفتح المؤلفان النقاش حول عمل وسائل الاعلام الاميركية والاختفاء التي ترد فيها وتؤدي الى اختراق خصوصيات واضطهاد جمهور على حساب اخر. وبالأخلاقيات، يفكك المؤلفان الازمات الصحفية للوصول الى انتاج متوازن ينحاز بشكل ضميري الى الشرائع غير المعبر عنها والمحرومة من وسائل التعبير.
3. لاطلاع المحاضرين والطلاب ايضا على اكثر من طريقة لشرح وفهم الاخلاقيات، بالإمكان الاطلاع على الشرائع الموجودة على موقع <http://www.slideshare.net> عبر البحث عن Media Ethics ، حيث سيجد أي باحث شرائع عرض على برنامج بوربوينت مختصرة ودقيقة ومفيدة لتغذية شكل التعليم والتعلم. ويمكن مباشرة الدخول الى الرابط التالي: <http://bit.ly/2bxcn1W>.
4. يعتبر موقع شبكة الصحفيين الدوليين الذي يظهر بسبع لغات عالمية وبضمنها العربية، من اكثر المواقع نشرًا لأدلة التعامل السليم في التغطيات من منظور الاخلاقيات، كما ينشر الموقع توجهات مهنية تضمن استقلال الصحافة وتنمية مهارات الصحفيين. عنوان الموقع هو : <https://ijnet.org>.

5. تعتبر جمعية الصحفيين المحترفين في اميركا (Society of Professional Journalists) من الجمعيات الاكثر شهرة في العالم في إنتاج وتطوير مدونة الاخلاقيات المهنية، ويمكن الاطلاع على عمل الجمعية فيما يخص قضايا ومستجدات أخلاقيات الاعلام على الرابط التالي: <http://www.spj.org>.

الأسبوع الثاني

مدونات السلوك

إعداد: صالح مشاركة

صحفي وكاتب، أستاذ إعلام في جامعة بيرزيت

أهداف الأسبوع

1. التعرف على التزامات الصحفيين القانونية والاخلاقية.
2. الاطلاع على بنية ومبادئ مدونات السلوك المعمول بها محليا ودوليا.
3. الاطلاع على تجارب عالمية في السلوك المهني.
4. تأهيل الطلاب لتطبيق بنود مدونة السلوك المهني الاعلامي الفلسطينية.

منهجية وخطة التعلم

يتكون هذا الأسبوع من محاضرتين أو لقاءين تعليميين، بواقع 90 دقيقة لكل محاضرة أو لقاء، ضمن شقين: نظري وعملي، يستخدم فيها المحاضر الشرح والنقاش والتدريب على بنود في مدونات السلوك.

في الشق النظري، يطلع الطلبة على نماذج مدونات السلوك في النقابات والاتحادات الاقليمية والعالمية، ويتعلمون أهم المبادئ الاخلاقية المنصوص عليها في المدونات. وفي الشق العملي، يتأهل الطلبة لتطبيق بنود مدونات السلوك عبر التدريب على حالات يختارها المحاضر للنقاش والتوصل إلى القرار الاخلاقي المطلوب.

الشق النظري

أولاً: التزامات الصحفيين القانونية والاخلاقية

تمارس مهنة الصحافة ضمن ثلاثة التزامات يحترمها الصحفيون والصحفيات:

1. التزامات تتعلق بالقوانين المحلية والدولية السارية، بما يضمن احترام سيادة القانون المحلي وتطبيقه، وعدم الوقوع في مخالفات ومحاكم قد تعطل مسيرة الصحفي وعمل المؤسسة الصحفية التي يعمل فيها، بالإضافة الى التزامه ايضا بقوانين وشرعات دولية وانسانية اقرها المجتمع الدولي عبر الامم المتحدة والتزمت بها الدول الاعضاء وطبققتها عبر قوانينها المحلية. ومخالفة هذه الالتزامات توقع الصحفيين ومؤسساتهم في محاكمات وغرامات وخلاف مع السلطات.
2. التزامات تتعلق بالسياسة التحريرية المتبعة في وسيلة الاعلام التي يعمل بها الصحفيون، والتي تضمن سلوكا مهنيا متفقا عليه في انتاج المواد الصحفية، يجنب الصحفيين الوقوع في اخطاء تحريرية او خروقات للتنظيم الاداري للمؤسسة الصحفية. ويعتبر عدم الالتزام بهذه السياسة التحريرية مكانا خصبا لازمات بين الصحفيين وادارة المؤسسات التي يعملون بها.
3. التزامات تتعلق بأخلاقيات مهنة الصحافة منصوص عليها في مدونات السلوك او مواثيق الشرف المقررة من قبل النقابة او الاتحاد الذي ينتمي اليه الصحفي، وهي اكبر ضامن لسلامة مضامين المهنة وسلوكيات ممارستها، وكفيلة بتطور المهنة والعاملين فيها بشكل اخلاقي دون تدخل من السلطات السياسية او الادارية. وتأتي من صميم المسؤولية الاجتماعية للصحفيين انفسهم، ومدى اقتناعهم بدورهم ومهنتهم في تنمية مجتمعاتهم.

ثانياً: بنية ومبادئ مدونات السلوك

كنا في المحاضرات السابقة، ذكرنا 16 مبدأً تشكل عالم أخلاقيات الاعلام، ولكننا في هذا الاسبوع سنتخصص في اكثر المبادئ التي تم استقاء بنود مدونات السلوك المهني منها، وكما اشرنا سابقاً، فان الاخلاقيات مرت بمرحلة ميثاق الشرف الاخلاقي اولاً، ولاحقاً دخلت في مرحلة مدونات السلوك المهني. ومدونات السلوك حالياً لها اكثر من بنية بناء على مكان نفاذها وثقافة الاقليم الجغرافي ومؤسسته التي انضجت بنود هذه المدونات. ومن هذه البنى نورد ما يلي:

1. بنية فكرية لمدونات السلوك

وفي هذا النوع يدخل الفكر الانساني كباعث للمبادئ والمثل والاخلاقيات في مهنة الصحافة، ومن افضل الامثلة على ذلك، ميثاق Ethic Net الذي يسري في 46 دولة اوروبية⁹، ومطبق في الاتحاد الاوروبي عبر ما يعرف بمجلس اوروبا، وكان الميثاق تمت الدعوة له عام 1970 من قبل جامعة تامبيرى في فنلندا، عبر مشاريع بين دائرة الاعلام في الجامعة ومنظمة اليونسكو. وفي عام 1995، اطلق الميثاق عبر تضمين مبادئ الميثاق في مدونات 31 دولة. وفي عام 2008 انضم قرابة الـ 50 ميثاق شرف ومدونة سلوك من 46 دولة الى هذا الميثاق.

ويقوم هذا الميثاق على عشرة مبادئ تم استدخالها في كافة المدونات الصحفية في الدول الاوروبية المختلفة، وهذه المبادئ هي:

1. مبدأ حق الناس والافراد في المعلومات.
2. مبدأ التحري للوصول الى المعلومات.
3. مبدأ المسؤولية الاجتماعية للصحفيين.
4. مبدأ نزاهة الصحفيين.
5. مبدأ الحصول على المعلومات.
6. مبدأ الخصوصية والكرامة الانسانية.
7. مبدأ احترام المصلحة العامة.
8. مبدأ القيم العالمية وتنوع الثقافات.
9. مبدأ مناهضة الحرب والاطار التي تواجه البشرية.
10. مبدأ تعزيز عالم معلوماتي واتصالي جديد.

وفي السنوات الأخيرة، انضمت لهذه المبادئ منظمات واتحادات صحفية خارج أوروبا منها الاتحاد الدولي للصحفيين (IFJ)، واتحاد الصحفيين العرب (FAJ)، واتحاد الصحفيين الأفارقة (UA)، ورابطة صحفيي اميركا اللاتينية (FELAP).

ونلاحظ في هذا الميثاق انعكاساً للثقافة والفكر الاوروبي الذي نما في اطار نظريات التنوير الغربي وتطورات الفكر الليبرالي الغربي الحديث، إضافة الى تأثر بمنظومة القيم الاوروبية

التي قام عليها الاتحاد الاوروبي، ومبادئ انسانية وعالمية متعددة.

كما أن التوجهات في بناء مدونات السلوك قد تكون بمسار آخر غير الفكري، فمثلاً في ميثاق الشرف الاعلامي العربي تدخل التوجهات القومية والوطنية، والجغرافيا السياسية، لتكون في صلب منطلقات الميثاق الاعلامي، الذي يتكون من 26 مادة، تتضمن الاولى نصاً صريحاً حول «صون الهوية العربية». وفي الديباجة والمنطلقات والمواد، تتردد مفردات عن «الإرادة العربية، والشخصية العربية، والالتزام بالقيم الدينية والاخلاقية العربية، وحماية الصف العربي من الزعزعة، وهكذا».

2. بنية مهنية لمدونات السلوك

تبنى مدونات السلوك دائماً ضمن مجموعة من الصياغات الساعية لضبط سلوك ممارسة المهنة ليكون في الاتجاه السليم، بحيث يجنب الصحفيين الوقوع في مشاكل مع المصادر أو انحياز لطرف على حساب آخر أو إيقاع مؤسسته الصحفية في محاكمات أو طلب تعويضات أو رد اعتبار. ومن هذه الصياغات ما يلي:

أ. مبادئ عامة

مثل: احترام القانون والقضاء الساري في البلاد، واحترام الرأي والرأي الآخر، واعتماد الحوار وسيلة لحل النزاعات، واحترام قيم الحرية وحرية الرأي والتعبير، والايمان بالديمقراطية نهجا في الاختيار، ورفض الرقابات على الصحافة، واحترام احتياجات الجمهور المجمع عليها، واحترام الاختلاف والتعدد العرقي والثقافي، ودعم قيم النزاهة والشفافية والحكم الصالح، ورفض كل ألوان خطابات الكراهية من عنصرية وفاشية وشعبوية.

وتكون صياغة المبادئ المذكورة وغيرها من المنشورة في موثائق ومدونات السلوك، للصحفيين وعليهم، بحيث انها مطلوبة من الدول والمجتمعات لهم، ومطلوب منهم ايضا الالتزام بها.

ب. واجبات الصحفيين تجاه المهنة

مثل: احترام قدسية صدق المعلومات، والتحري والتحقق قبل النشر، والتدفق الاخباري السليم، وعدم التلاعب في المعلومات أو اجتزاؤها، واحترام حق الرد والتنويه والتصحيح، وحماية حقوق المصادر بالكشف والاقتباس أو بإخفاء الهويات حسب رغبة المصادر والمبلغين، والتفريق بين ما هو للأخبار وما هو للرأي، وعدم الخلط بين قوالب الاعلان التجاري وفنون الكتابة الاخبارية، والابتعاد عن التهويل والاثارة.

وتتعدد صياغات واجبات الصحفيين المهنية وتختلف من بلد لآخر، وحديثاً، بدأت الاختراعات الاتصالية والتحديثات السريعة في وسائل الاعلام تتطلب إعادة فتح مدونات السلوك وموثائق الشرف لإضافة التزامات على الصحفيين أو امتيازات لصالحهم. وهذا يظهر في ميادين التعامل مع منصات التواصل الاجتماعي، وفي قضايا ما بات يعرف بالمواطنين الصحفيين، وفي ظل عدم الرغبة في الكثير من البلدان في وضع قوانين للإنترنت والشبكات، فتكون المدونات والموثائق هي الحل الافضل للتنظيم الذاتي للقضايا التي تخص الصحفيين ومهنتهم ومنصات التواصل الاعلامي والاجتماعي.

ت. واجبات على الصحفيين تجاه الجمهور

مثل: إعطاء المعلومات الصادقة، وعدم الحجب أو التعتيم، واحترام وحي وعقل المشاهدين والقراء والمستمعين، واحترام احتياجات الأسر والأفراد والجماعات، والتزام المصلحة العامة، وعدم التلاعب بالمعلومات أو بمشاعر الجمهور، أو المتاجرة بأحزان الضحايا أو صورهم أو معلوماتهم، واحترام الحق في الخصوصية وعدم إباحة جوانب خصوصية في حياة الأفراد.

ث. واجبات الصحفيين تجاه زملاء

من صميم هذه الواجبات عدم سرقة المواد الصحفية من المؤسسات الصحفية أو الزملاء، وذكر أسماء الزملاء أو المؤسسات في حال كانوا مصادر إخبارية، واحترام استقلالية المؤسسة الصحفية وعدم زج اسمها في انتماءات سياسية ليست صحيحة، والالتزام بالسياسة التحريرية المتفق عليها في المؤسسة، والالتزام بقانون العمل أو التشغيل الساري في المؤسسة ما لم يتعارض مع مبادئ أو قوانين أخرى قريبة من المهنة، وعدم التحريض على الزملاء، والتضامن معهم في قضايا الرأي، وعدم بيع المادة الصحفية لأكثر من وسيلة، وعدم المضاربة على زملاء في وسائل اعلام اخرى.

ثالثاً: نماذج عالمية وإقليمية ومحلية

نورد هنا بعض المحاور أو الأجزاء من مدونات عالمية، من باب تسليط الضوء على بعض التجارب الناجحة في ممارسة أخلاقية وأمانة لمهنة الصحافة. ولا تعني اختياراتنا لأية مدونات بشكل كلي أو جزئي انها النموذج الأفضل، بل نورد الاشياء من باب الاضافة والنقد والتحليل، بهدف بناء وعي ذاتي من كل طالب لأهمية المبادئ والسلوكيات الواردة في المدونات والمواثيق، لكي تكون هذه المعلومات ارضية لكل دارس او ممارس للصحافة، كي يتخذ قراره الاخلاقي في مواجهة ملابسات ومعضلات الممارسة الصحفية اليومية.

• نزاهة الصحفيين في مدونة أخلاقيات الإعلام السويدية¹⁰

تتضمن المدونة السويدية فيما يخص نزاهة الصحفيين ما يلي:

(عدم تلقي أية تدخلات من خارج طاقم التحرير، وعدم تلقي أية هدايا أو امتيازات أو رحلات أو مكافآت من شأنها ان تؤثر على استقلالية عمل الصحفيين، وعدم إخضاع النشر لأية جهة خارج المؤسسة، وعدم استخدام موقعك كصحفي أو بطاقتك لتحصيل أية أرباح أو منافع مادية ربحية، وعدم انتفاع الصحفي أو أشخاص من اية معلومات في طريقها للنشر مثل أسعار البورصة أو الأسهم أو عطاءات البلديات أو الحكومة أو إعلانات الافراد وهكذا، وعدم القيام بأية سلوكيات قد تجلب الذل أو الاهانة للصحفيين)¹¹.

• التعامل مع الأطفال في مدونة سلوك المحررين البريطانية

تضمنت مدونة سلوك المحررين البريطانية¹² قواعد محددة للتعامل مع الاطفال منها: (لا

10 شبكة الأخلاقيات: <http://ethicnet.uta.fi/> تمت الزيارة بتاريخ 1/10/2016.

11 المرجع السابق.

12 شبكة الأخلاقيات <http://bit.ly/2dfqdLl> تمت الزيارة بتاريخ 1/10/2016.

تطفل على حياة الفتية/ الشباب في مدارسهم للحصول على معلومات، ويمنع مقابلة أو تصوير أطفال تحت سن الـ 16 عاما بهدف معرفة ظروف حياتهم دون إذن من والديهم، ويمنع مقابلة أو تصوير تلاميذ داخل مدارسهم دون أخذ إذن ادارة المدرسة، ويمنع جعل القصر يتحدثون عن أوضاعهم الا بإذن من أهاليهم او مسؤولي الرعاية عنهم، ويمنع دفع الاطفال الى تقديم أموال مقابل رفايتهم ما لم تتطلب مصلحتهم عكس ذلك، ويمنع المحررون الصحفيون من استخدام شهرة او سوء سمعة الآباء والامهات لنشر تفاصيل عن الحياة الخاصة للأطفال).

كما تتضمن المدونة ذاتها القواعد التي يجب الالتزام بها في التعامل مع الاطفال في الحالات الجنسية: وتنص هذه الفقرة على انه «حتى لو كان النشر مسموحا به قانونيا، فان على الاعلام ألا يحدد أسماء أطفال دون الـ 16 عاما من الذين كانوا ضحايا او شهوداً في جرائم جنسية».

وفي ذات الفقرة، تنص القواعد على أنه على «الاعلام في حال النشر عن جرائم جنسية بحق الاطفال، يجب الالتزام بما يلي: اولا عدم نشر اسم الطفل، ثانيا تحديد الضحية إن كان مرافقا، ثالثا عدم التطرق الى كلمة «سفاح قربي» اذا تم تحديد اسم الطفل، رابعا تجنب التلميح عن العلاقة بين المتهم والطفل والضحية».

وفي ذات القواعد في نفس المدونة، تدعو القاعدة الخاصة بضحايا الاغتصاب الى عدم تحديد ضحايا الاغتصاب او اية مؤشرات تشير إليهم ما لم يكن هناك مبرر قانوني للنشر».

• الفصل بين الخبر والإعلان في مدونة السلوك الألمانية

نص القسم السابع من مدونة السلوك الإعلامي في ألمانيا¹³ على ضرورة قيام الناشرين والصحفيين بمنع الخلط بين الاعلانات والاخبار في المطبوعات الاخبارية، وعدم السماح لوجود تأثيرات على السياسة التحريرية للمطبوعات من قبل عالم المال والاعمال والمصالح الاقتصادية للصحفيين والصحفيات. وتضمنت المدونة دليلا للتعامل به في هذا الموضوع. ويتضمن الدليل اربع نقاط مفصلة هي كالتالي:

1. وضع تمييز واضح بين الاعلان التجاري والخبر عبر طرق الكتابة والتصميم والتبويب في المطبوعات، وعبر الالتزام بقانونية الاعلانات التجارية.
2. منع نشر مادة إخبارية تحمل «إعلاناً مبطناً» لسلعة او شركة او نشاط اقتصادي، أو بوضع هذه المواد في سياق العلاقات العامة وإعلام المتلقين بأن ذلك يأتي ضمن «علاقات عامة».
3. في المطبوعات المتخصصة بالإعلانات، يجب مراعاة النقطة الاولى المتعلقة بفصل الاعلانات عن الاخبار بالتصميم والتبويب، ونقصد بالمطبوعات المتخصصة هنا الملاحق التسويقية والاقتصادية.
4. يمنع على الصحفيين الذين يغطون قطاعات المال والاعمال استغلال المعلومات التي حصلوا عليها إلا للنشر فقط، والمنع يشمل ايضا إعطاءهم هذه المعلومات

لأشخاص آخرين قد يستثمرون هذه المعلومات.

5. وتنص قواعد مدونة السلوك الالمانية على منع الصحفيين والناشرين من بيع معلومات واسرار من قطاع المال والاعمال، لا مباشرة ولا عبر وسطاء، قبل اسبوعين او بعد اسبوعين من نشر مواد اقتصادية تتعلق بهذه المعلومات أو الأسرار.
6. كما تنص القاعدة على منع الصحفيين والناشرين من التعتيم على معلومات اقتصادية بنية الاثراء الشخصي او افادة شركات او اقارب.

• النزاهة والمسؤولية في هيئات التحرير حسب المدونة النرويجية

تتضمن مدونة أخلاقيات الإعلام في النرويج¹⁴ تحت بند خاص يتعلق بـ «النزاهة والمسؤولية»، مجموعة من القواعد التي من شأنها تعزيز مبدئي النزاهة والمسؤولية في كل عضو من أعضاء هيئات التحرير بغض النظر عن منصبه بين الزملاء.

ومن هذه السلوكيات، تتضمن المدونة (يتحمل رئيس التحرير أو المحرر المسؤول المسؤولية عما يرد في المطبوعة، ويتصرف كل عضو أسرة تحرير بشكل نزيه ومسؤول ويرفض أية تدخلات خارجية ويحمي استقلالية العمل الصحفي من التدخلات الخارجية او أية مصالح نفعية محيطة، ويرفض أعضاء هيئة التحرير أية منافع/ مناصب/ عمولات مالية او عينية/ أدوار تحريرية، قد تتعارض مع مهام ومصالح هيئة التحرير، ويمنع على أي عضو استغلال منصبه لأي تكسب او منفعة مالية، ولا يطلب من أي عضو هيئة تحرير أو كتابة او عمل أية مواد صحفية تتعارض مع قناعاته، ورفض أية محاولات لدخول الاعلانات في قوالب التحرير الاخباري وحصول الاعلانات التجارية على ثقة المحررين، ولا تمنح هيئة تحرير أو أي عضو فيها اية امتيازات بناء على نشر اعلانات، ويعد خرقا للسلوك ان تؤثر رعاية اعلانية على مادة اخبارية، ويرفض أعضاء هيئة التحرير اية مهام من أي طرف إلا من رئيس التحرير».

• العام والخاص في السلوك والأخلاقيات المهنية حسب المدونة الفنلندية

تجتهد مدونات السلوك لوضع حدود بين العام والخاص، كي تتجنب اختراق خصوصيات الافراد، او نقد توجهات شرائح عامة ساعية لتحقيق اهداف ما، ففي مدونة السلوك الفنلندية¹⁵ نصت المدونة في باب «العام والخاص» على ما يلي:

(تحتزم وتقدم بشكل مهني كرامة الافراد والاصول العرقية والجنسية والجنس والميول الجنسية والقناعات، ولا تنشر مادة أو صورة عن خصوصية أي فرد إلا إذا أخذت موافقته، وإن كانت تخص مصلحة عامة فيجب مراعاة عدم خرق الخصوصية، وتوخي الدقة والتقدير في تغطية انتشار الامراض او الموت في الاحداث او حوادث السير او الجرائم، والمقبول دائما هو أن يغطي او يصور الصحفي أي حدث يحصل في مكان عام دون الحصول على أية تصاريح من اية جهات، والحصول على وثائق معلومات لا يعني حرية نشرها ويجب فحص مدى تأثيرها على الناس قبل النشر، ونشر اسم أو صورة أو تحديد هوية المجرمين مسموح ما لم يكن هذا بحق حدث في خلاف مع القانون او ان نشر

14 شبكة الأخلاقيات <http://bit.ly/2ddtRR1> تمت الزيارة بتاريخ 5/10/2016

15 شبكة الأخلاقيات <http://bit.ly/2dlyt1Y> تمت الزيارة بتاريخ 5/10/2016

الاسم والصورة يؤثر على منصب او عمل المتهم، ويمنع نشر معلومات عن شخص تحت الاتهام او المساءلة الجنائية، ويجب حماية اسماء وصور الضحايا بحساسية عالية ما لم يكن ذلك في خلاف مع مصلحة عامة، وفي متابعة تغطية القضايا والجرائم يحرص الصحفيون على عدم التأثير على قرارات المحكمة او تقديم موقف سابق لأوانه في المحاكمة الجارية).

• تغطية المحاكم حسب مدونة السلوك الدنماركية

تنشب خلافات كبيرة في الدول حول تغطية المحاكم وتعقد مجالس ضبط وتنظيم ذاتي حول تغطيات الصحفيين لقضايا منظورة امام المحاكم او انها قيد التحقيق العدلي. وهنا، تحاول مدونات السلوك ضبط وتيرة التغطية بما لا يخالف القوانين وبما يحمي خصوصية الافراد الواقعين تحت المساءلة القانونية.

وقد نصت مدونة السلوك الصحفي الدنماركية¹⁶ في قسمها الثالث المعنون بـ «تغطية المحاكم» Court Reporting على ما يلي: (يجب أن تتطابق التغطيات مع إجراءات الشرطة والدفاع والقضاء في كل قضية، ويجب ان تكون التغطية موضوعية بحيث يتم تغطية الادعاء كاملا والدفاع كاملا واعطاء فرص متساوية للفريقين في توضيح الاتهام او الدفاع في القضايا المنظورة دون أي تحيز لأي فريق، ويجب تجنب ذكر أسماء الناس قيد المحاكمة او ذكر تاريخ عائلاتهم ومناصبهم وعرقهم وجنسياتهم وعضويتهم في اية منظمات إلا اذا تعلق أمر الإفصاح عن شيء ما في القضية، ويمنع نشر اية مواد صحفية من شأنها ان تؤثر على قرار المحكمة، وفي القضايا الجنائية يجب عند ذكر الاسماء إذا كان مسموحا أن توضع الصفة القانونية للشخص عبر: مشتبه به- متهم- مذنب- غير مذنب، وتتم التغطية بموضوعية للتطورات دون الانحياز لاي تطور، واسم المتهم أو المذنب لا يذكر الا اذا تطلبت المصلحة العامة نشره، ويجب توخي الحذر في اعلان اسم الشخص الذي بلغ الشرطة ما لم تتدخل الشرطة في القضية او ان نشر الاسم فيه مصلحة عامة، ولا تتم الإشارة الى التاريخ الجنائي للمتهم او المدان المنظورة قضيته الآن، فذكر تاريخ الادانات للأشخاص ليس بالضرورة للنشر».

رابعاً: مدونة السلوك في فلسطين

نورد هنا نص مدونة السلوك المهني الاعلامي المتبعة من نقابة الصحفيين الفلسطينيين، كي يتم تدريب وتعليم الطلبة عليها، لتكون جزءاً من اهتماماتهم في بناء مهاراتهم التخصصية التي تؤهلهم للذهاب الى ممارسة المهنة بشكل مهني وآمن:

مدونة السلوك المهني الإعلامي في فلسطين

إيماناً بدور الإعلام في خدمة الجمهور، وترسيخ الديمقراطية والتسامح والتعددية، وانطلاقاً مما كفلته لنا القوانين الفلسطينية والمواثيق والأعراف الدولية من حرية رأي وتعبير واعتقاد، تؤكد نقابة الصحفيين الفلسطينيين ان الارتقاء بالمهنة يحتاج حاضنة مجتمعية سياسية ثقافية، تقوم على مبادئ الحرية والديمقراطية والمساواة والنزاهة والشفافية والمحاسبة، وعليه، فإن غايتنا هي الوصول بالإعلام الفلسطيني إلى مستوى السلطة الرابعة كما هو مطلوب، ومن أجل ذلك نعلن التزامنا بما يلي:

أولاً: في مجال المبادئ العامة

- الحرية والديمقراطية نهجاً، وهو ما يتطلب وجود صحافة حرة وغير منحازة، محصنة بالمعلومة والمعرفة.
- استغلال مساحة الحرية المتاحة لنا، مع السعي لزيادتها باستمرار إسهاماً منا في تطوير حكم صالح ومجتمع سليم.
- البحث عن الحقائق وكل ما يهم الجمهور، ونشره دون إثارة أو تضخيم أو تهوين أو انحياز. الحفاظ على الهوية الثقافية والوطنية للشعب الفلسطيني، دون أن يقود ذلك إلى الانعزال.
- اعتماد قيم التسامح وقبول الرأي والرأي الآخر كأسلوب لحل أي خلاف قد ينشأ بين الإعلاميين نتيجة لتعدد الرؤى والتوجهات.
- الحرص على المعايير المهنية ورفض كل أشكال الرقابة على العمل الإعلامي.
- احترام القانون، بما في ذلك المثول أمام القضاء، مع السعي لتطوير هذا القانون، والضغط لإنشاء محكمة مختصة بقضايا النشر.

ثانياً: الواجبات المهنية

- التحقق من دقة المعلومات المراد نشرها من مصدرين على الأقل، دون تغليب «السبق الصحفي».
- عدم التلاعب في مضمون المادة الإعلامية (المعلومات، أو الصور، أو الصوت)، أو تأخير نشرها.
- عدم إخفاء المعلومات كلياً أو جزئياً، واستكمال القصص الإعلامية من كافة جوانبها، وإعطاء فرص متساوية لكافة أطرافها للتعبير عن مواقفها.

- صياغة عناوين الأخبار والتأكد من أنها تعكس وقائع القصة الإعلامية بعيداً عن الإثارة والافتعال والتحليل.
- تصحيح الأخطاء الإعلامية، وتعويض المتضررين وإعطاؤهم حق الرد.
- الحصول على المعلومات بطرق قانونية ودون انتهاك الشخصيات، باستثناء القضايا الخطيرة التي تقتضي فيها مصلحة الجمهور الكشف عنها باتباع أساليب سرية، مع الإشارة إلى ذلك في طرح القصة الإعلامية.
- الكشف عن مصادر المعلومات، وتنبيه المصدر إلى أي ضرر قد يلحق به نتيجة إسناد هذه المعلومات إليه.
- احترام سرية المصادر التي تطلب عدم ذكر اسمها.
- الامتناع عن نشر أخبار أو معلومات أو مضمون جلسات مغلقة.
- التفريق بين وجهات النظر والأخبار.
- عدم تحويل الإعلان التجاري والمؤسساتي إلى خبر، والتفريق بوضوح بين الإعلان والخبر.

ثالثاً: الالتزامات تجاه الجمهور

- إعطاء الاهتمام الكافي لقضايا الرأي العام من خلال المعلومات الموثقة والعناية بالفئات والمناطق المهمشة.
- الحرص على عدم نشر أسماء الضحايا قبل التأكد من هوياتهم وإبلاغ ذويهم.
- عدم نشر صور الضحايا بطريقة تؤثر على مشاعر ذويهم أو مشاعر المواطنين عامة.
- احترام الحياة الخاصة للمواطنين، بمن في ذلك الشخصيات الاعتبارية، باستثناء ما يتعلق بقضايا الرأي العام.
- عدم التشويش على القضاء، والالتزام بعدم نشر أسماء أو صور لمتهمين لم يصدر بحقهم حكم قضائي.
- عدم التشهير أو التحريض على العنف والكراهية ضد أي شخص أو جهة أو مؤسسة على أساس الجنس أو العرق أو الدين أو الانتماء السياسي.
- حماية الأطفال من المواد التي تؤثر سلباً على نموهم النفسي.
- تجنب نشر أي صور إباحية أو تعبيرات غير لائقة أو ألفاظ تهكمية.
- الالتزام باستخدام علامات التنصيص عند نقل الأقوال.

رابعاً: النزاهة الإعلامية

- الامتناع عن استغلال المهنة للحصول على أية مكاسب مادية أو معنوية.
- الامتناع عن استغلال المهنة لتهديد الجمهور أو المؤسسات.

- الامتناع عن تقاضي أي أجر مادي أو مكافأة أو هدايا من أية جهة سوى المؤسسة التي يتبع لها الإعلامي.
- الامتناع عن الترويج للأصدقاء أو الأقارب أو شركاء العمل من خلال المهنة الإعلامية.
- الامتناع عن العمل في الحملات الانتخابية إلا بعد الاستقالة أو أخذ إجازة.
- الابتعاد عن الأجندات العائلية والجهوية والفئوية والشخصية ومصالح الأحزاب، وتغليب المصلحة الوطنية.
- الامتناع عن الانحياز لجهة على حساب أخرى أثناء تغطية القصة الإعلامية.
- الالتزام بسياسة المؤسسة الصحفية ما لم تتعارض مع القوانين أو تنتقص من حقوق الإعلاميين.

خامساً: التعامل مع الزملاء الإعلاميين

- الامتناع عن استنساخ عمل الآخرين كلياً أو جزئياً، وضرورة الإشارة إلى أي اقتباس أو نقل مسموح به بعلامة تنصيص.
- عدم التشويش أو التحريض على الصحفيين الآخرين.
- التضامن مع الإعلاميين من أجل الدفاع عن حقوقهم ومصالح مهنتهم.
- عدم بيع المادة الإعلامية الواحدة لأكثر من وسيلة إعلام.
- العمل على تطوير الأداء المهني، وزيادة التحصيل المعرفي، ونقل المهارات والمعارف للإعلاميين الجدد، وإتاحة الفرص أمامهم دون تمييز.
- على رؤساء التحرير وأصحاب المسؤوليات الإعلامية الحرص على الحقوق المادية والمعنوية لمن يعمل تحت إمرتهم من الإعلاميين.

الشق العملي

تعد مدونات السلوك الارضية الصلبة لبناء المنظومة الاخلاقية للصحافة وللأجسام الصحفية، لذا تعطى هذا الاسبوع مساحة كبيرة في التفاعل والتقييم والنشاط اللامنهجي حول مدونات السلوك المهني، لذا نقترح أشكال التعلم التالية على ان يختار المحاضر ما يراه مناسباً:

1. توزيع مدونات السلوك الدولية على الطلاب والطلب من كل طالب ترجمة مدونة احدى الدول.

2. توزيع وظيفة منزلية موحدة لكل الطلاب لعمل مقارنة بين عدة مدونات في مضمون او اكثر من المضامين التالية: الخصوصية، وتغطية المحاكم، وقبول الهدايا العينية، والتعامل مع الاطفال والاحداث.

3. الطلب من الطلاب التوزع على مجموعات متنافسة، كل مجموعة تختار لنفسها مدونة عالمية وتقدم عرضاً عنها وتظهر نقاط القوة فيها ونقاط الضعف في مدونة المجموعة الأخرى.

4. يشكل الطلاب جلسة صورية للجنة أخلاقيات تابعة لنقابة صحفيين ما، تناقش خطأ أخلاقياً أو سلوكاً غير مهني وقع من الصحفيين المحليين وتقرر الحل المناسب.

قراءات إضافية

موقع منظمة ARTICLE 19 بالإنجليزية والعربية

(www.article19.org)

تعتبر منظمة المادة 19 من أكثر المنظمات الدولية حضوراً في تطوير القوانين والحقوق القريبة من الاعلام في العالم، وعلى موقعها الإلكتروني بالإمكان الاطلاع على تقارير حول حرية الرأي والتعبير، والاعلام والصراعات، وحقوق الحصول على المعلومات، والحكومات المنفتحة، والاعلام والديمقراطية.

من شأن هذه التقارير ان تحدث تمكيناً في الثقافة المتخصصة للإعلاميين وان ترفع معرفتهم بالأدبيات التي تعلي من شأن الممارسة المهنية والأخلاقية لمهنة الصحافة.

الموقع الإلكتروني Ethic Net

<http://ethicnet.uta.fi>

في هذا الموقع تجدون أكثر من 47 مدونة سلوك للصحفيين سارية في 47 دولة أوروبية. تم بناء هذا الموقع من قبل دائرة الاعلام والاتصال الجماهيري في جامعة تامبير في فنلندا.

وفي الموقع أيضاً إعلان الاتحاد الدولي للصحفيين حول مبادئ وسلوك مهنة الصحافة، وتلخيص عالمي لاهم عشرة مبادئ عالمية تم تطبيقها في مواثيق الشرف أو مدونات السلوك في الدول والنقابات والاتحادات.

نقابة الصحفيين الفلسطينيين

<http://www.pjs.ps>

داخل الموقع تنشر النقابة مدونة السلوك المهني الاعلامي السارية في فلسطين، وهي من الوثائق المهنية التي يجب تفعيلها في الجسم الصحفي لتجنب الأخطاء الأخلاقية وممارسة الصحافة بشكل حساس وآمن تجاه الافراد والمجموعات والمؤسسات.

الأسبوع الثالث

المبادئ المهنية لأخلاقيات الإعلام

إعداد: د. وداد البرغوثي
صحفية وروائية، أستاذة إعلام في جامعة بيرزيت

توصيف الاسبوع

يعرف هذا الدرس الطلبة على بعض المبادئ الأخلاقية لمهنة الإعلام، من خلال تعريف هذه المبادئ ومدى واقعيته وتطبيقها. ويعرفهم على أهميتها وعلى الأمور التي تحول دون الالتزام بها. ومن هنا يمكن للطلبة أن ينظروا إلى ما يقدمه الإعلام نظرة فاحصة محللة ناقدة.

ويميز الطالب بين وسائل الإعلام الصادقة في تعاطيها مع الجمهور والتي تدعي خدمة الجمهور قولاً وتناقضها عملاً.

أهداف الاسبوع

1. تعريف الطالب على بعض المبادئ الأخلاقية لمهنة الإعلام.
2. مهارة الفصل بين الذاتي والموضوعي في التعاطي مع المعلومة.
3. التأكيد على أن خدمة المجتمع هي الفيصل الأخلاقي لمصداقية الإعلاميين ووسائل الإعلام.
4. تعريف الإعلامي بدوره وموقعه الذي عليه أن يختارهما في سوق العمل وفي ممارسة المهنة.

خطة التعليم

المدة الزمنية المخصصة لهذا الدرس هي 3 ساعات، بواقع محاضرتين من ثمانين دقيقة، أو 3 محاضرات من 50 دقيقة، تقوم هذه على الشرح النظري والنقاش وضرب الأمثلة، ويمكن أن تتخللها أنشطة يتم تحديدها بين المعلم/ة والطلبة، خاصة أن الأنشطة تتطلب التحديث المستمر بناء على ما تقدمه وسائل الإعلام في حينه، مثل الأنشطة أدناه.

مخرجات التعليم

- تأهيل إعلامي واع يتحلى بالأخلاقيات المهنية وقادر على التمييز بين المهنية الواعية والتورط في مواقف تسيء له ولمهنته تحت مسمى المهنية.
- إعداد إعلامي قادر على فهم وربط الإعلام بقضايا المجتمع.
- تخريج إعلامي مهني يميز بين الحياد السلبي والحياد الإيجابي.
- المساهمة في إنتاج إعلام متوازن يسعى للمحافظة على إنسانية الإنسان والدفاع عنها واعتبارها هدفا ساميا له.

أولاً الشق النظري

في ظل التطور الهائل لوسائل الإعلام الخاضعة والتابعة لسياسات مختلفة ومتناقضة، أصبح المتابع واقعا تحت تأثيرها وسطوتها، وفي كثير من الأحيان، يصيب المتلقين نوع من الارتباك لتعدد المرجعيات، ومحاولة تجيير المعلومات وتحويرها أو تحريفها أو تقطيعها لصالح جهة ما ضد جهة أخرى. وقد أصبح دور وأداء الإعلام مثار تساؤلات وإشكاليات وموضع اشتباه. وكان السؤال الكبير الذي لم يتم حسم الإجابة عليه بجواب واحد واضح هو: هل الإعلام ينقل الحدث أم يصنعه؟

وابتعد البعض ليعتبر أحداث السنوات الأخيرة ثورات فيسبوكية.

ونظراً لانتشار الهواتف الذكية، فقد أصبح الكل يمارس الإعلام بشكل أو بآخر، وتحول الكثيرون إلى مراسلين يرسلون المعلومة أو الصورة أو الفيديو لهذه الوسيلة الإعلامية أو تلك وتبث دون تدقيق أو تمحيص ما إذا كانت حقيقية أم مفبركة، حديثة أم قديمة.

وأصبحت مصداقية الإعلام على المحك أكثر من أي وقت مضى. ولم يعد المواطن قادراً على تمييز الصدق من الكذب. وهذا يدعو وبقوة للتركيز على المبادئ المهنية الأخلاقية لمهنة الإعلام التي أصابها أيضاً هذا الارتباك فأصبحت مصطلحات مثل الموضوعية، والحياد، والاستقلالية، والتوازن، والإنصاف، والعدالة، مصطلحات ملتبسة نظرياً وغائبة عملياً.

ومن هنا، فإن الإعلام والإعلاميين بأمس الحاجة لاستعادة ثقة الجمهور، إذ أصبح المتلقي يشعر أنه ضحية تضليل إعلامي، وأن الإعلام لا يحترم مشاعره ووعيه ويكذب عليه.

فما هو المطلوب من وسائل الإعلام؟

المطلوب من وسائل الإعلام العمل بالمبادئ المهنية والتمسك بها قولاً وعملاً؛ فكل وسائل الإعلام ترفع شعارات كبيرة وتعلن تمسكها بالمبادئ السامية للإعلام.

ما هي هذه المبادئ؟ وهل كوننا مهنيين كافٍ للحفاظ على المبدأ؟ أم أن هناك قيوداً وضوابط أخرى تحول دون التمسك بالمبادئ أو تزعزعها؟ فكما هي القوانين موجودة، فهناك من يخرق القانون وبالقانون، فما بالكم إذا كان الحديث عن مبادئ أخلاقية؟

أولاً: الصدق والأمانة

يعتبر الصدق والأمانة من أبرز المعايير التي يجب توفرها في المعلومة المرسلة للمتلقي، 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، إن هناك من يرى أن «الصدق والحقيقة أول المبادئ وأكثرها لبساً»¹⁷

17 بيل كوفاتش، وتوم روزنشتيل. المبادئ الأساسية للصحافة. ترجمة فائزة حكيم وأحمد منيب. الدار الدولية للاستثمارات الثقافية. القاهرة، 2006. ص 41

في الصحافة.

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 تنظيماً فلسطينياً تبني تفجيرات الحادي عشر من سبتمبر، وكان التسرع لدى المراسلة ولدى الفضائية على حد سواء واضحاً، لأن مكالمته واحدة مع التنظيم المذكور كانت كافية للتأكد من صدقية هذه المعلومة أو عدم صدقيتها وتجنبهما هذه المشكلة، وكانت لحظة تأن وتفكير في حجم الحدث وعدم تلاؤمه مع إمكانيات أي تنظيم فلسطيني كافية أيضاً لتجنب المشكلة، ولكن هاجس السبق الإعلامي كان دافعهما.

المراسلة المذكورة دفعت ثمن ذلك بأن أوقفت عن العمل لمدة ثلاثة أشهر. وفي العام 2003 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 وسمعتها¹⁸.

وحتى هذه الحكاية هناك من شكك في صدقيتها واعتبر أن هناك أسباباً غير مهنية وراء إقصائه وهي أسباب عنصرية كونه ذا بشرة سوداء. فمن يؤكد هذه المعلومة أو ينفيها؟ هذا للمثال لا للحصر.

فقد ينقل الإعلامي ما يسمعه بصدق، لكن هل ما سمعه كان الصدق؟ فهناك أطراف قد تستغل الصحفي وتورطه في ترويج معلومة كاذبة لتحقيق من خلاله أهدافاً غير نظيفة ودون أن تتحمل هذه الأطراف مسؤولية هذا الترويج، بل على العكس، توقع الصحفي في الفخ وتستنشهد بما نشره. وحتى لا يفقد الإعلامي مصداقيته وسمعته، فإن عليه أن يمارس الصدق قولاً وفعلًا من خلال:

1. التأكد من صحة المعلومة ودقتها قبل النشر.
2. نشر المعلومة كاملة دون تبسيط وتهويل أو مبالغة وتهويل.
3. نشر المعلومة في السياق والزمان الصحيحين.
4. نسب المعلومة إلى مصدرها الصحيح.

ثانياً: الموضوعية

كثيراً ما يخلط الإعلاميون بين مصطلحي الموضوعية وعدم الانحياز، وكأنهما مصطلح واحد، علماً أن بينهما فرقاً كبيراً. وهنا يجب التمييز بين المبدئين.

الموضوعية كما يعرفها الدكتور عبد الوهاب المسيري هي: إدراك الأشياء على ما هي عليه دون أن تشوبها أهواء أو مصالح أو تحيزات، أي تستند الأحكام إلى النظر إلى الحقائق على أساس العقل، وبعبارة أخرى تعني الموضوعية الإيمان بأن لموضوعات المعرفة وجوداً مادياً خارجياً في الواقع، وأن الذهن يستطيع أن يصل إلى إدراك الحقيقة الواقعية القائمة

بذاتها (مستقلة عن النفس المدركة) إدراكاً كاملاً. وعلى الجانب الآخر، كلمة الذاتي تعني الفردي، أي ما يخص شخصاً واحداً، فإن وُصِفَ شخص بأن تفكيره ذاتي فهذا يعني أنه اعتاد أن يجعل أحكامه مبنية على شعوره وذوقه، ويطلق لفظ ذاتي توسعاً على ما كان مصدره الفكر وليس الواقع¹⁹.

أما الباحثة والكاتبة نهلة الشهال، فلخصت الموضوعية بالصدق وعدم التزوير والاستعداد لسماع التأويل الآخر.

كما قدم لوبيديك تعريفه الخاص بالموضوعية، وهو: أن يكتب الصحفي خبراً وتجد كل الأطراف المعنية به تؤيد ما ورد فيه. وخلص بعد طرح جملة من الإشكاليات إلى اقتراح "أن نتصارع مع جمهورنا ونخبره أننا لا نقدم له الحقيقة كلها بل جزءاً منها"²⁰.

أما الصحفي الاستقصائي الأميركي الشهير مارك هنتر فيقول: إذا كانت الحقائق مناقضة لفرضيتك، فغير الفرضية ولا تغير الحقائق²¹.

أن تكون حراً اشتراط لكونك موضوعياً، يعني أنك تتعاطى مع المعلومة كما تقتضي أخلاقيات التعاطي، دون ضغط من أحد، وتنقل المعلومة كما هي دون تحريف أو تحوير. فثمة من يضغط باسم المصلحة الوطنية، وهناك من يضغط باسم الأمن القومي، وثالث يضغط بدافع مصلحته الاقتصادية، وغير ذلك من الضغوطات.

وإذا كان هناك كثيرون يعتبرون بريطانيا واحة الحرية الإعلامية، فإبان الحرب البريطانية على جيش التحرير الإيرلندي في العام 1988، صرحت مارغريت تاتشر أنه: في وقت الحرب، يجب أن توقف حرياتك المدنية²².

وذهب الإعلامي الأميركي هاستنجز أبعد من ذلك حين قال: «عندما تكون دولتك في حرب تصبح التغطية الإعلامية امتداداً للجهود الحربية وتصبح الموضوعية موضة قديمة»²³.

الموضوعية مبدأ مهم لا ينفصل عن المصادقية وبقية المبادئ الأخرى، لكن كثيرين من المنادين به حين يتعلق الأمر بهم وبمصالحهم، يكونون على استعداد لتجاهله وخرقه وتمرير ما يخدم مصالحهم السياسية والاقتصادية وغيرها. وهذا لا يبرر التخلي عن الموضوعية بأي حال من الأحوال.

وبالرغم من توخي الموضوعية والالتزام بها، فإن الإعلاميين يظلون عرضة للانتقاد لأن الموضوعية تعني التعامل مع الحقائق، والحقائق في النهاية حلوة للبعض لكنها مرة للبعض الآخر، فيرفض الاعتراف بها ويتهم الصحفي أو وسيلة الإعلام بالتحيز. ويظل هذا الخيط الرفيع بين الموضوعية والتحيز. وقبل أن ندخل في هذا الخلط، فلنحاول الانتقال إلى موضوع الحياد.

19 http://www.alkhaleej.ae/articles/show_article.cfm?val=44845 د. عبد الوهاب المسيري

20 http://www.alkhaleej.ae/articles/show_article.cfm?val=448457

21 هنتر. مارك. دليل أريج للصحافة الاستقصائية. العربية. ط 2، ص 41

22 . صالح. سليمان. أخلاقيات الإعلام. دار الفلاح. الكويت، ط 1، سنة 2002. ص 355

23 سليمان، المصدر السابق.

ثالثاً: الحياد (عدم الانحياز)

يرى إعلاميون أميركيون وغربيون أن «محاولة جعل العالم مكاناً أفضل ليست هدفاً موضوعياً، فنحن لسنا مجرد مسجلات صوتية ونحن نستقصي: إنما إصلاحيون نبتغي الإصلاح، نستخدم الحقائق الموضوعية ونتعامل بموضوعية تجاه الحقائق، ذلك أننا نؤمن بأن أي محاولة لإصلاح العالم ستفشل إن لم تكن قائمة على واقع»²⁴.

ما من شك أن هناك مدارس إعلامية مختلفة تجاه هذا الموضوع، وأبرزها مدرستان هما: المدرسة الأميركية (الرأسمالية)، التي تقول إن الإعلام يجب أن يكون محايداً (غير منحاز)، ويروجون لهذا المبدأ، وسنرى إن كان دعاة هذا المبدأ يطبقونه عملياً أو ينظرون له قولا فقط.

أما المدرسة الثانية، فهي المدرسة السوفييتية (الاشتراكية)، وهي تعلن بلا أي مواربة أن الإعلامي صاحب رسالة ودعوي ومحرض، إذاً هو منحاز لجهة ما. والاعتراف هنا سيد الأدلة على الانحياز.

وعوداً على أصحاب المدرسة الأولى، لنجد أنهم نظرياً يتحدثون عن الحياد، لكن عملياً هم يمارسون الانحياز والتحريض والدعاية دون أن يعترفوا بذلك.

ومن هنا، فإن من يتغنون بالحياد، ينحازون لمدرسة ضد الأخرى. وينقل الدكتور سليمان صالح عن هربرت جانز قوله: إن الأخبار كلها متحيزة لأنها دائماً تعكس منظور شخص أو آخر» وموريس إرنست يقول: القضية ليست ما إذا كانت الأخبار متحيزة أم لا ولكن تحيزات من تلك التي تلون الأخبار»²⁵.

إن توخي الدقة والصدق والأمانة والموضوعية يؤدي إلى نقل حقائق، وهذه الحقائق التي توصل إليها الصحفي قد تؤدي به إلى الانحياز لطرف، وهذا يعني أنه انحاز لطرف. السؤال هنا: من هو الطرف الذي انحاز إليه؟ هل هو مع المجتمع أم ضد المجتمع؟، فإن كان مع المجتمع وتنميته وتطويره، فأين هو الإشكال إذن؟ لا إشكال في الأمر، وإذا سلمنا أن الإعلام هو كذلك وهذا هو هدفه، فمعناه أنه يحمل رسالة ومسؤولية.

وقد تبنى الميثاق الروسي الذي أصدره مؤتمر الصحفيين الروس عام 1994 النص على عدم التزام الصحفي بالحياد²⁶. أما جمعية الصحفيين في الولايات المتحدة، فقد جاء على لسان رئيسها توم روزنستيل: «الحياد ليس ممكناً حتى من الناحية النفسية»²⁷.

ولعل الحالة الفلسطينية خير دليل على ذلك. فالأمور واضحة: هناك مشكلة بين جيش يحتل أرضاً ويقتل ويسجن ويهجر ويهدم بيوت المواطنين الأصليين ويصادر أراضهم، وبين شعب يعيش كل هذا العناء. أين يمكن أن يقف الإعلامي ذو الضمير اليقظ؟ وما المعلومة التي ينقلها؟ وأية رواية يتبنى؟

إن مجرد نقله للحقائق الموضوعية يوصل صورة تدعو المتلقي للانحياز لطرف ما. ويقول قائل إن الحيادية ممكنة في الأخبار. هذا الكلام فيه شيء من الصحة نسبياً،

24 هنتر. مارك، سنغرز. لوك، ثوردسن بيا. دليل أريج للصحافة الاستقصائية. مصدر سابق ص 41

25 . صالح. سليمان. أخلاقيات الإعلام. مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع. الكويت. 2002، ص 211

26 سليمان. مصدر سابق. ص 219

27 المصدر السابق.

وخاصة في نظر أولئك الذين يرون في الصحفي «مجرد ساعي بريد» ينقل الرسائل، لكن هذا الرأي لم يصمد أمام الواقع الذي أصبح كل من له صلة بالعملية الإعلامية من قريب أو بعيد هو حارس بوابة. فالأمر يتعلق بمن ينقل وماذا ينقل وكم ينقل ومتى ينقل وكيف ينقل ولمن ينقل من وقائع، وهو ما يحدد أنه منحاز لطرف. أليس هناك من يحجب المعلومات؟ أليس هناك من يبرز معلومة على حساب أخرى؟ هل كل هذه العمليات تتم عفو الخاطر، أم أنها ممنهجة لإيصال رسائل معينة؟

بالمجمل، فإن الإعلام برمته موجود لخدمة طرف ما، مجتمع، زعيم، حزب سياسي، استثمار، شركة.. إلخ، فمن العبث والمثالية الزائدة أن نتوقع الحياد المطلق. ولو كان الأمر كذلك، لما وجد هذا الكم من وسائل الإعلام وبهذا الكم من التناقضات التي تصل حد التناحر.

ويرى محللون أن اعتماد مصادر معلومات معينة دون أخرى، والاعتماد على المعلومات الرسمية دون غيرها، والانتقائية في المعلومات، يقود بالضرورة إلى التحيز لطرف من الأطراف.

وإذا ابتعدنا عن المواقف السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية المباشرة بحثاً عن الحياد، فإننا قد لا نجد حتى في النشرة الجوية. ولعل القصة الشعبية «إن شمس أطمى، وإن أمطرت أطمى»²⁸ تدل على أن لا أحد ينظر للطقس بحياد سواء كان مراسلاً أم متلقيًا.

لكن هناك مسألة يمكن أن يتجنبها الإعلامي، ليكون أكثر حيادية وموضوعية، وهي الابتعاد عن التوصيفات سلبية كانت أم إيجابية قدر الإمكان، لأن هذا قد يكون الهدف منه التأثير بالإملاء، وهذا لا يحبذ، لذا، فالأفضل للصحفي/ة أن يترك للمعلومة دور التوضيح، وهي بحد ذاتها تترك حرية التوصيف للمتلقي، فبدلاً من أن أصف سلوكاً ما بالوحشي أو باللطيف، فلأجعل المعلومة هي التي توصل الفكرة وبالتالي قد يتوصل المتلقي بنفسه إلى وصف السلوك وصفاً مناسباً.

رابعاً: التوازن والإنصاف والعدالة

هذه المبادئ مهمة ومطلوبة في عمل الإعلامي/ة، حين يتعلق الأمر بأكثر من طرف. وفي أغلب الأحوال، نجد لكل قضية أو لكل حدث أكثر من طرف يؤثر ويتأثر، يصنع الحدث أو يقع عليهم الحدث، وفي كل جناية جانٍ ومجني عليه، أو ظالم ومظلوم، أو متهم وبريء. وهذا يتطلب من الصحفي/ة أن يتيح المجال للأطراف المختلفة لتعبر عن نفسها وتدافع وتدلي بما لديها من معلومات ومواقف، ما استطاعت إلى ذلك سبيلاً.

التوازن في التغطية الخبرية 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 المختلفة²⁹. لكن هذا مشروط بتوفير واقع إعلامي متوازن أكثر حرية وعدالة.

28 يحكى أن رجلاً ذهب لزيارة ابنتيه المتزوجتين في قرية أخرى، إحداها متزوجة من فلاح والأخرى متزوجة من فاعوري (يصنع الفخار). سأل زوجة الفلاح عن حالها، فأعربت له عن قلقها بسبب تأخر المطر، ما يعني أن موسمهم الزراعي سيكون سيئاً، ذهب إلى الأخرى فأعربت له عن خوفها من هطول المطر قبل أن يجف فخارهم المنشور. وعندما عاد إلى بيته، سألت زوجته: كيف حال البنات فقال: إن شمس أطمى وإن أمطرت أطمى.

29 سليمان. مصدر سابق: ص 270

فهل هذا الواقع متوفر؟

بالمجمل، هناك سيطرة لرأس المال على الإعلام، سواء عبر التمويل المباشر أو عبر النفوذ المالي المتغلغل والمؤثر في الواقع السياسي والأمني.

من ناحية ثانية، فإن هناك التأثير المالي غير المباشر، وهو من خلال اعتماد وسيلة الإعلام على المعلن الذي تسعى دائماً لاسترضائه من أجل إعلاناته التي تنشرها أو تبثها. وهذا يجعل الوسيلة تغض النظر عن أي موضوع أو أي قضية قد تؤثر سلباً في العلاقة بينها وبين المعلن.

هذا على المستوى الوطني والمحلي، ولا تختلف الصورة عنها على المستوى الكوني، فهناك دولة عظمى تسيطر على الدول الأصغر منها، تستولي على مقدراتها، تتحكم في توجهاتها وفي ضخ المعلومات والتكنولوجيا. وليس أدل على هذا التحكم مما أصبحنا نراه وبكثرة، كيف أن إدارة فيسبوك مثلاً توقف حسابات أو تهدد بوقفها وهي مجرد حسابات لأفراد.

ومع ذلك، نجد أن 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.

فكيف يجري التحكم؟

1. انتقاء المتحدثين

تستضيف الوسيلة ضيفين أحدهما يحمل وجهة نظر الوسيلة والآخر يتبنى وجهة النظر المغايرة، ونجد هناك من يتحكم في اختيار المتحدثين، فيختار شخصية قوية محدثة تدافع عن وجهة النظر التي تريد تغليبها، ويختار شخصاً عصبياً ضعيفاً متوتراً يدافع عن وجهة النظر الأخرى.

2. 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 مشوشاً، ويبدو عليه النزق والعصبية، ما يؤثر على أدائه وسيكون حديثه مملاً، وبالتالي، ينفذ الجمهور من حوله.

وهنا، نجد أن الإعلامي ووسيلة الإعلام بطريقة قد تبدو للمتلقي العادي أو المتلقي الساذج محض صدفة، فيما هي مكيدة مدبرة في كواليس إدارة المؤسسة.

3. التحكم في آلية الحوار وإدارة الوقت

قد يُعطى الشخص المقرب من وسيلة الإعلام الوقت الكافي ليقول ما لديه، فيما المتحدث غير المرغوب فيه، يعطى وقتاً 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.

4. 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 تنميط القضايا والأفراد والاتجاهات، سواء تعلق الأمر بالجنسية أو الجنس أو الدين أو اللون.

- التركيز على أشخاص معينين واستبعاد أشخاص آخرين لا يروقون لوسيلة الإعلام.
- تهميش معلومة أو رأي لصالح إبراز أو تضخيم معلومة أو رأي آخر.

خامساً: الاستقلالية

أول شيء تسعى وسيلة الإعلام لتأكيد في تحديد هويتها للجمهور هو وصفها لنفسها بـ «المستقلة».

صحيفة مستقلة، مجلة مستقلة، فضائية مستقلة، ثم تكمل بقية الصفات، وذلك بهدف نفخ أي غبار حزبي أو سياسي عالق بها حتى توهم المتلقي أنها بريئة من كل ذلك.

وهنا يظهر خوف الوسيلة من أي انتماء أو ارتباط وهو في كثير من الأحوال ارتباط حقيقي ومؤثر في سياستها. وتأتي هذه الاستماتة من أجل إقناع الجمهور باستقلاليته من أجل تضليله والتغطية على الارتباطات الحقيقية للوسيلة.

الارتباط أو الانتماء ليس شيئاً مخجلاً، 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.

لكن الحقيقة التي لا يمكن لأحد أن يتجاهلها هي من يقف وراء وسيلة الإعلام، ولماذا أنشأها. وبعد الوقوف على ذلك سيتبين لنا ما إذا كانت الاستقلالية حقيقية أم هي مجرد ديباجة أو شعار.

الاستقلالية 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. الهدف واحد من اثنين: إما الدفاع عن موقف ورؤى وثقافة يؤمن بها أصحاب وسيلة الإعلام، وإما الربح المادي. وهذا هو المحدد لاستقلالية المؤسسة من عدمه. فإذا كان يخدم رسالة معينة (حزبية أو وطنية أو حكومية)، فإنه

سيسعى لتحقيق هدفه، وإن كان يهدف إلى الربح المادي، فسيسعى إلى اجتذاب من يحقق له هذا الهدف وبشكل أسرع. وفي بعض الحالات، نجد وسائل إعلام تسعى للتوفيق بين الهدفين معا.

وعليه، فإن الإعلامي يوضع بين خيارين لا ثالث لهما: إما أن يتساق 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.

وهذا يأتي انسجاماً مع اعتبار الصحافة سلطة رابعة، فمن دون ذلك لا تكون الصحافة هذه السلطة، اللهم إلا إذا تحولت هذه السلطة إلى أداة لحرف الأمور عن طريقها وتضليل الجمهور والرأي العام وتزوير الحقائق لخدمة مصالح أفراد أو جماعة أو حكومة معينة على حساب المجتمع والأخلاق المهنية.

قبل الخروج من هذا الفصل، لا بد من التذكير بالأمور التالية:

1. إن المعايير المهنية سالفة الذكر معايير لا يحددها قانون معين بقدر ما تنظمها أخلاق الصحفي وما تسمح به هذه الأخلاق أو لا تسمح به.
2. هذه المعايير نسيج متشابك نسجته الطبيعة البشرية وصراع المصالح، لذا، ليس من السهل على أي إعلامي أو وسيلة إعلام أن يفصلها عن بعضها البعض، أي أن يلتزم بمعيار ويهمل آخر.
3. هذه المعايير نسبية وليست كاملة أو مطلقة. تتنازعها المصالح، وبقدر ما تكون المصالح وأصحابها مرنة، بقدر ما تتاح إمكانية التحرك في حدودها.
4. لو أخذنا مثلاً، وهو تركيز الإعلام الغربي على وجود أسلحة الدمار الشامل في العراق لتبرير الحرب عليه وتدميره رغم أن التقارير الاستخباراتية البريطانية أكدت مبالغة الحكومة في تضخيم الدور، فيما أهملت الدول تقارير تتعلق بكم الأسلحة الموجودة لدى إسرائيل، وها هو رئيس الوزراء البريطاني الأسبق يعتذر عن خطأ حكومته في الحرب على العراق! ترى ماذا ينفع الاعتذار لعشرات ومئات آلاف الضحايا؟ هذه الجريمة ارتكبتها الإعلام أيضاً كونه لم يكن إعلاماً صادقاً ولا مستقلاً ولا محايداً ولا عادلاً ولا منصفاً.
5. في كافة الأحوال، فإن الإعلامي ونتيجة لهذا التشابك والاشتباك في المفاهيم وفي كيفية تفسير ذلك فقد يكون ضحية ويجد نفسه أمام المساءلة دون أن يرتكب خطأ أو خطيئة، لذا لا بد له من التعرف على حيثيات القانون من ناحية، ومن ناحية أخرى، عليه توثيق الحقائق والتأكد منها والابتعاد عما يعتبر موضع شك أو تردد.
6. الاعتماد بشكل أساسي على المعلومات ودقتها لا على توصيف المعلومة، فربما يقع التوصيف في دائرة الاشتباه والقبح والذم والتشهير.
7. الصحفي قد يكون أول من يدفع الثمن، وقد تتخلى عنه المؤسسة التي يعمل فيها إذا أحسّت أنه سيلحق بها الضرر. لذلك، فليكن الصحفي دقيقاً وموثقاً للحقائق والأقوال، وعدم حرف الأقوال عن مقاصدها التي قيلت فيها والسياقات التي جاءت ضمنها. والقدرة على إثبات ذلك بالوثائق حتى تثبت دقته وصحته ونزاهته عن

المقاصد الشخصية، وعدم شخنة الأمور.

8. ما ينطبق على المعلومة أو الشهادة ينطبق أيضاً على الصورة، خاصة أننا في زمن الفوتوشوب وغير ذلك من البرامج والمهارات التي قد تخضع الصورة لعمليات قص وتقطيع وإضافة أو إزاحة شيء ما، أو استغلال أو استخدام الصورة استخداماً مغرضاً، وليس في زمانها ومكانها المناسبين.

9. هناك مقولة معروفة: «التكنولوجيا الرقمية هي اختبار حقيقي لأخلاقيات مهنة الصحافة».

وهذا معناه أن الصحافة قد تنجح في هذا الامتحان وقد تسقط فيه.

ثانياً الشق العملي

1. الاطلاع ومتابعة وسائل الإعلام، ورصد نشراتها الإخبارية أو بعض برامجها الحوارية أو عرض نماذج منها لمناقشتها ومعرفة إلى أي مدى تمارس هذه البرامج الأخلاقيات التي تدعيها وسيلة الإعلام.

2. محاولة تقويم هذه البرامج والكشف عن مواطن الخلل ومناقشة الأسس التي تعيدها إلى جادة الأخلاق.

3. لا بأس من استضافة إعلامي متخصص أو قانوني في مجال المطبوعات والنشر للوقوف على بعض القضايا الإشكالية التي قد تواجه طالب الإعلام مستقبلاً.

المراجع

1. كوفاتش، بيل وروزنشتيل، توم. المبادئ الأساسية للصحافة. ترجمة فايزة حكيم وأحمد منيب. الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2006.
2. The Jayson Blair Affair - American Journalism Review
3. <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=3019>
4. د. عبد الوهاب المسيري http://www.alkhaleej.ae/articles/show_article.cfm?val=44845
5. http://www.alkhaleej.ae/articles/show_article.cfm?val=448457
6. هنتر، مارك. دليل أريج للصحافة الاستقصائية العربية. ط 2.
7. سليمان، صالح. أخلاقيات الإعلام. دار الفلاح، الكويت.
8. هنتر، مارك، سنغرز. لوك، ثوردسن بيا. دليل أريج للصحافة الاستقصائية.
9. سليمان، صالح. أخلاقيات الإعلام. مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2002.
10. صدقة، جورج. الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع. مؤسسة مهارات، بيروت، 2008.

الأسبوع الرابع

الاستقلالية في العمل الصحفي

إعداد: سعيد أبو معلا

أستاذ الإعلام في الجامعة العربية الأمريكية

أهداف الاسبوع

يهدف هذا الاسبوع إلى:

- تعريف الطلبة بأدوار الصحافة في المجتمعات الديمقراطية أو تلك التي تنشُد طريق الديمقراطية والحرية.
- تمكين الطلبة من فهم مسألة الاستقلالية بصفتها من أبرز المعايير في العمل الصحفي المهني والأخلاقي التي تضمن تحقيقاً للأدوار المنوطة بالصحفيين ومؤسساتهم الإعلامية.
- ربط مفهوم الاستقلالية مع غيره من المفاهيم التي ترتبط به مثل: الحياد، والنزاهة، والموضوعية، والتوازن.
- التعرف على التحولات التي أصابت الحقل الإعلامي وعلاقة تلك التحولات مع الاستقلالية.
- التعمق في مسألة غياب الاستقلالية وعلاقتها في مسألة تضارب المصالح.
- إدراك أثر التبعية أو غياب الاستقلالية على المؤسسة الصحفية وعلى مشروعية عمل الصحفي.
- تعريف الطالب بنموذج وكالة رويترز الخاص بالاستقلالية.
- وضع الطالب في ظروف وحالات للخروج بمواقف أخلاقية ومهنية ترتبط بمسألة الاستقلالية.

مخرجات التعليم

بعد تمام هذا الاسبوع، سيتمكن الطالب من:

- فهم معنى الاستقلالية ومجموعة من المفاهيم المرتبطة به ومكانته في القواعد الأخلاقية.
- فهم وتحليل المخاطر التي يتعرض لها العمل الصحفي بفعل غياب أو تراجع الاستقلالية والثقة بوسائل الإعلام بشكل عام ووسائل الإعلام الفلسطينية والعربية بشكل خاص.
- الوعي لمسألة تبعية الصحفيين ومؤسساتهم الإعلامية للأحزاب والأنظمة والشركات المختلفة.
- الوعي بعلاقة الاستقلالية الإعلامية واقتصاد السوق وخدمة قوى الأمر الواقع.
- فهم أثر غياب الاستقلالية في المؤسسة الإعلامية على تضارب المصالح.
- القدرة على تحليل الحالات التي تغيب فيها الاستقلالية عن العمل الصحفي، وقراءة المشهد الإعلامي الفلسطيني وفق معطى الاستقلالية الإعلامية.

منهجية التعليم

تعتمد المنهجية على المناقشات بين المحاضر والطلبة بعد أن يقوم المدرس بتحفيزهم عبر مجموعة من الأسئلة الإشكالية التي تطرح مسألة الاستقلالية والثقة بقوة، وذلك عبر أمثلة

من واقعهم الفلسطيني أو العربي.

كما يمكن أن يقوم المحاضر باستضافة صحفي متمرس أو مدير مؤسسة إعلامية تعي جيداً مسألة الاستقلالية قولاً وفعلاً، حيث يمكن أن يعرضوا جانباً من تجربتهم على الطلبة، ومن ثم يمكن للطلبة أن يقدموا مداخلاتهم وأسئلتهم حول القضايا التي طرحها الضيف.

كما يوفر الدرس مجموعة من الحالات الحقيقية التي تطرح قضايا تفصيلية على الطلبة تتعلق بالاستقلالية ويمكن للمدرس أن يقوم بتحويلها على أمثلة أكثر واقعية في بيئات الطلبة المحلية أو عبر تقديمها ضمن قضايا حصلت في مجتمع الأخبار الأقرب للطلبة أملاً في تقريب المعاني وتعميقها.

أولاً الشق النظري

تتناول المواد التعليمية خمسة مواضيع مرتبطة بمسألة الاستقلالية في العمل الصحفي، وهي على النحو التالي:

أولاً: الاستقلالية والقواعد الأخلاقية

ثانياً: الحيادية والنزاهة والموضوعية

ثالثاً: تبعية الصحفيين ومؤسساتهم الإعلامية

رابعاً: الاستقلالية الإعلامية واقتصاد السوق

خامساً: تضارب المصالح

تمهيد

في كتب الدراسة يتعلم الصحفي ويحفظ غيباً الأدوار التي يقوم بها الإعلام/ الإعلامي، وهي أدوار بالمجمل تقودنا إلى مفهوم «السلطة الرابعة» الذي يجعلنا دوماً نفتخر بالمهنة التي ننسب إليها. ووفق هذا المفهوم، يفترض بالصحفي أن يلعب دوراً مهماً في أي مجتمع ديمقراطي، فهو المراقب المستقل عن الحكومة وقطاع الأعمال وكل المؤسسات السياسية والاجتماعية والمالية كي يتمكن من القيام بالدور الجوهري في كشف النقاب عن الحقيقة وتوعية المجتمع.

وبالعودة إلى دليل أخلاقيات المهنة للصحفيين الصادر عن «مؤسسة طومسون رويترز» نجد عنواناً رئيسياً بأدوار الصحفي التي يمكن تلخيصها بالنقاط التالية:

أولاً: شرح الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

ثانياً: الفحص الدقيق لعمل أجهزة الحكومة والقضاء والشركات لتسليط الضوء على حالات الفشل والنجاح.

ثالثاً: اجتثاث الفساد وإساءة استغلال السلطة.

- رابعاً: الكشف عن الإهمال وانعدام الكفاءة بين المسؤولين.
- خامساً: توعية الجمهور بالعملية الانتخابية.
- سادساً: أداء دور المندوب الذي يمثل القراء أو المشاهدين أو المستمعين الغائبين عن موقع الحدث.
- سابعاً: تفسير القضايا المعقدة التي تؤثر على أسلوب حياتنا.
- ثامناً: الترفيه عن القارئ بطريقة تتسم بالمسؤولية ودون إلحاق الأذى بأحد.
- وغداً تأمل الأدوار السابقة، يقفز للذهن مدى أهميتها، إن لم نقل خطورتها، وكذلك تحضر بالضرورة مجموعة من الاعتبارات أو المحددات المهنية التي يفترض بالصحفي ومؤسسته التقيد والالتزام بها إن رغبت أن تؤدي هذه الأدوار بأعلى قدر من الكفاءة والاحتراف والمهنية. ويعتبر مفهوم الاستقلالية أحد أبرز هذه المحددات المهنية والأخلاقية، فما هي الاستقلالية؟ وكيف تلعب دوراً مركزياً في العمل الإعلامي؟ وكيف تؤثر على العمل الصحفي برمته؟ وكيف تلعب دوراً مهماً بمسألة الثقة والنزاهة والحياد والموضوعية وهي من متطلبات العمل الصحفي المهني؟ وكيف يقود غيابها إلى تضارب مصالح يضرب عميقاً مهنية العمل الصحفي برمته لينعكس تراجعاً في ثقة المواطنين بوسائل الإعلام؟

أولاً: الاستقلالية والقواعد الأخلاقية

لقد وضعت جمعيات واتحادات الصحافة في مختلف أنحاء العالم قواعد أخلاقية لإرشاد وتوجيه عمل أعضائها الصحفيين. ويمكن للقواعد الأخلاقية أن تغطي كل شيء من انتحال أعمال الغير إلى الخصوصية ومن التصحيح إلى السرية. وبعضها موجز ومكتوب بصيغة مبهمة، في حين أن بعضها الآخر طويل وواضح لا إبهام فيه. ويقول كلود- جون بيرتران، وهو أستاذ بمعهد الصحافة الفرنسي في جامعة باريس، وقد درس القواعد الأخلاقية من دول عديدة، إن معظمها يشتمل على العناصر الأساسية الثلاثة التالية:

أولاً: القيم الأساسية، بما في ذلك احترام الحياة والتضامن الإنساني.

ثانياً: محظورات أساسية، بما في ذلك ألا تكذب أو تسبب أذى غير ضروري أو تنتحل لنفسك أعمال شخص آخر.

ثالثاً: مبادئ صحفية، بما في ذلك الدقة والنزاهة والاستقلالية.

وفق ذلك، تكون مسألة استقلالية الصحفي في علاقته بالسلطات المختلفة من أبرز ما تهتم به أطر الأخلاق الإعلامية لكونها من الأمور الأكثر حساسية وهشاشة. فالاستقلالية تعد مطلباً لا غنى عنه إن أرادت الوسيلة الإعلامية أن تكون موضع ثقة بالنسبة للجمهور، فهي ركيزة أساسية لتحقيق ذلك، وقيمة أساسية وواضحة لأي صحفي، وتعني في أبسط تعريفاتها أنه «يجب أن يكون الصحفيون متحررين من الالتزام لأي مصلحة في عملهم فيما عدا حق الجمهور في المعرفة».

ولتحقق من كونك صحفياً مستقلاً أو وسيلة إعلامية مستقلة أم لا، اطرح الاسئلة التالية على نفسك أو مؤسستك:

1. هل تتلقى أوامر من أحد في عملك الصحفي؟

2. ما هي الاعتبارات التي تتخذها في قراراتك بتغطية قصة ما؟
 3. ما هي الأسباب التي تجعلك ترتب تفاصيل هذه القصة من ناحية الأولوية وترتيبها في البث والنشر أيضا؟
- إلى جانب الأسئلة السابقة، هناك مجموعة من الأسئلة التي يمكن ان تلعب دورا في تسليط الضوء على موضوع الاستقلالية وهي على النحو التالي:
- هل تبدو أنك مستقل تحريريا عن الحكومة، والمصالح السياسية والتجارية وأي مصلحة اخرى؟
1. هل ترفض أو تبدو رافضا تبني مؤسسة معينة أو انشطتها أو ما تقدمه من منتجات وخدمات؟
 2. هل تتجنب بروز منتج معين في المحتوى الذي تنتجه؟
 3. هل أنت متأكد من أن أنشطتك خارج وظيفتك الرئيسية لا تؤثر بشكل غير ملائم على إنتاجك من الأخبار والبرامج؟
 4. هل تعرض الأخبار دون خوف من جهة معينة أو من دون تفضيل حزب سياسي على آخر؟
- ووفق القواعد المهنية، فعلى الصحفيين كما مؤسساتهم الإعلامية، أن يتعهدوا لجمهورهم بالعمل على إظهار الاستقلالية عن السلطات المختلفة في البيئات التي يعملون فيها، وكذلك في اتخاذ قراراتهم التحريرية، وأن يبذلوا قصارى جهدهم لتبديد أي شكوك وإزالة الغموض بشأن تلك الاستقلالية. وهو ما يتطلب من الصحفي أن يعمل دوما على التأكد من الاحتفاظ دائما بمسافة كافية بين الحدث وتأثيراته المحتملة عليه، فإذا كنت تتعامل كصحفي مختص بشؤون الاقتصاد مع منتجات وعلامات تجارية مختلفة، قل لنفسك: هل هو واضح أنك تقدم تقريرا عن هذه المنتجات دون الترويج لها؟ أو إذا كنت تعمل في مؤسسة إعلامية رسمية تتبع للدولة، فهل تضع المسؤولين الرسميين فيها في اعتبارك ومدى رضاهم عن القصة التي انجزتها عنهم قبل نشرها أو بثها؟

ثانياً: الحيادية والنزاهة والموضوعية:

إن مفاهيم مثل: «الحياد» و«الموضوعية» و«النزاهة» وغيرها من المفاهيم المتداولة في العمل الإخباري، تعتبر مزايا وشروطا لعمل أي مؤسسة إعلامية مستقلة، فوجودها يعتبر نتيجة حتمية لكون المؤسسة الإعلامية مهنية ومستقلة، ومن دونها لا نكون إزاء عمل إعلامي مستقل لكونها مفاهيم تترجم مفهوم الاستقلال وتتجلى من خلاله.

فالحيادية تعرف بأنها "عدم تضمين الخبر أي موقف شخصي من الصحفي". وعكسها الانحياز الذي يعني «الميل الذاتي أو المحاباة، أو الرؤية أحادية الزاوية، وهو المقاربة المصلحية للأخبار، التي لا تخلو من دوافع التحريف والتلوين، واختيارات تخدم وجهة نظر معينة».

ومع ذلك، ليست كل الصحافة محايدة ولا تحتاج جميعها لذلك. فهناك أنواع من العمل الصحفي الجيد ينشر في صحف لها وجهات نظر معينة تجاه قضايا العالم المختلفة.

لكن هناك سوء فهم في الغالب لمسألة «التجرد من الانحياز» أو الحياد، وبخاصة من أولئك الذين يعتقدون أن فكرة الصحافة المحايدة نوع من الخيال. كما ان معظم الناس يخلطون

بين الحيادية وتعبيرات أخرى مثل: الموضوعية والتوازن والنزاهة.

فالموضوعية تعني تجنب التدخل ولو عن طريق الإيحاءات غير المباشرة في الخبر، إضافة إلى نقل الخبر من دون إضافة أو نقصان. وغالباً ما يتم التعامل مع الموضوعية في العمل الإعلامي وفق اتجاهين:

الاتجاه الأول: يرى أن الموضوعية هي خُرافة، ولا وجود لها بحجة أنه لا يوجد مراسل صحفي يعرف الحقيقة كاملة، ومن ثم ليس بمقدوره أن يكتب تقريراً يضاهي الواقع بكل أبعاده.

الاتجاه الثاني: يرى أن الموضوعية هدف يمكن تحقيقه، ويمكن للصحفي أن يكون موضوعياً إذا أراد وسعى من أجل ذلك، عبر اتباع مجموعة من العناصر والآليات وهي:

- الإحاطة الكافية بالموضوع الذي يتصدى لمعالجته.
- مراعاة الدقة للدرجة القصوى.
- تحقيق الإنصاف والحياد.
- التوازن.
- وضوح الرسالة حتى في أوقات الخطر.
- الشمولية.
- عدم إهمال السياق.
- إسناد الرأي لمصدر موثوق وواضح وذو صلة.
- العمل لصالح الحقيقة، وليس لأي جهة أو اعتبار آخر.
- إذا تعذر إقصاء الأيديولوجيا، فعلى الأقل يجب الإحاطة برأي الطرف الآخر.
- نشر الحقائق حتى لو كانت تتحدى الجو العام.
- البعد عن القصور في نقل آراء الأطراف المنخرطة في القصة، والأفراد الذين يملكون رأياً فيما يحدث.

أما النزاهة فتعني عرض الخبر دون اجتزاء ومتابعة الخبر وتطوراتهِ وعدم التوقف عند نقطة ملل أو كسل أو سهو.

أما التوازن، فيعني عرض وجهات نظر أطراف الخبر دون إغفال أي من تلك الأطراف، وهو ما يتطلب منح الفرصة المتكافئة للأطراف لعرض وجهة نظرها من حيث الفترة الزمنية ومن حيث الوسيلة أيضاً، فإذا منحنا لطرف في قضية ما أربع دقائق فعلياً ألا نحرم الطرف الآخر من ذات الفترة. والأمراً نفسه أيضاً عندما نستضيف شخصاً عبر الأقمار الصناعية، فعلياً أن نستضيف الطرف الآخر عبر الأقمار الصناعية أيضاً وليس عبر الهاتف ما أمكن، إلا إذا كانت هناك أسباب موضوعية كالأَسباب الفنية، على أن يوضح الأمر للجمهور. وفي التوازن أيضاً، فإن الأمر يتطلب منا عرض وجهات النظر حتى خلال صياغتنا للأخبار بدقة، والدقة تتطلب التأكد من المعلومات من أكثر من مصدر، كما تعني عدم تأويل ما يأتي في الخبر، إلى جانب التركيز في انتقاء المفردات خلال عملية الصياغة.

ومن دون أن تكون وسيلة الإعلام والعاملون فيها مستقلين قولا وفعلا، يستحيل أن تتجلى هذه المفاهيم الجوهرية في ممارستهم العملية.

ولتعميق المفاهيم السابقة، نستعين بقصة يستخدمها عادة مراسل بي بي سي «آلان ليتل» وفيها يقول:

أنت تدخل إلى مقهى يتجادل فيه رجلان، أحدهما يقول للآخر: اثنان زائد اثنين يساوي أربعة. ويرد الآخر بأن اثنين زائد اثنين يساوي خمسة. عندما تروي هذه القصة لصديق، فيمكن أن يكون ذلك بموضوعية وتوازن ونزاهة وحياد، وفي كل مرة ستختلف الرواية.

"الموضوعية" أن تنقل كل ما قاله الرجلان دون أي افتراضات بشأن الرياضيات أو الأرقام، لا يمكنك أن تقرر ما إذا كان أحدهما على صواب أو مخطئا، ليس لأنك لا تعرف الإجابة التي هي بسيطة بالطبع، ولكن لأنك لا تملك إطارا يمكن من خلاله إصدار حكم.

و«الحيادية» تعني نقل ما قاله الرجلان دون إصدار أحكام رغم أنك تعرف أن أحدهما مخطئ. ويعني «التوازن» الاهتمام بنقل ادعاءات الرجلين بتعبير متساو دون أية أحكام.

و«النزاهة» أن تضمن نقل ادعاءات الرجلين بأكبر قدر من الأمانة، وباستخدام تعبيرات كل منهما في الدفاع عن وجهة نظره ولكن أيضا دون إصدار أحكام.

أما «التجرد من الانحياز»، فيعني نقل ادعاءات الرجلين بكل دقة ممكنة مع البحث عن أو الأخذ في الاعتبار وجهات النظر الأخرى المرتبطة بالموضوع مثل رأي خبير في الرياضيات ليقول أي الرجلين على صواب. فعدم الانحياز يساعدك على التوصل إلى حكم يستند على الوقائع بعد أن تبحث عن كل الآراء ووجهات النظر المتعلقة بالموضوع. كما انه يعني ضرورة تقييم كل هذه المواقف وربما استبعاد التي لا تستند على أدلة أو تناقض الحقائق. ويشمل أيضا عرضا لوجهات النظر المختلفة.

ومن المهم هنا الانتباه إلى ان تطبيق عدم الانحياز لا يعني ان الإنتاج الإخباري سواء كان مرئيا أو مسموعا أو منشورا على شبكة الإنترنت أصبح ببساطة محايدا أو متوازنا. لكنه يعني انك لا بد أن تكون قد بحثت عن كل وجهات النظر والآراء الخاصة بأي قضية تتناولها. ربما تكون قد جربت التوصل إلى حكم بناءً على أدلة، واضعا القصة في إطار معين يؤدي للتوصل إلى نتيجة. لكن عملية جمع المعلومات برمتها وتجميع وبناء القصة الخبرية التي ترويها يجب أن تتم بتجرد من الانحياز.

ثالثاً: تبعية الصحفيين ومؤسساتهم الإعلامية

أكثر فأكثر، تبدو الصحافة ووسائل الإعلام عموما في غالبية دول العالم ملتصقة بالسياسيين ورجال الأعمال والشركات الاقتصادية الكبرى، فتعكس مواقفهم وآراءهم، وتنطق باسمهم وتعبر عن اهتماماتهم أكثر مما تعبر عن اهتمامات الناس ومشاكلهم اليومية، وهذا الأمر أوجد هوة بين الصحافة والجمهور الذي بات يشعر أن هدف الصحفي ليس التوجه إليه بشكل مباشر ولا التعبير عن قضاياهم واهتماماتهم، وأن استقلالية العاملين في المهنة بتراجع مستمر.

وتشير استطلاعات الرأي على مستوى عالمي إلى أن الصحافة تفقد استقلالها مع مرور الزمن أكثر وأكثر، وأن الصحفيين على مستوى العالم لا يتمتعون بأقلام حرة، حيث أظهر استفتاء

عام 2002 أن 59٪ من الفرنسيين يعتبرون أن الصحفيين غير قادرين على الوقوف في وجه ضغوط الأحزاب السياسية والسلطة وضغط المال، وأظهرت دراسة نشرتها صحيفة لوموند عام 2003 أن 61٪ من الفرنسيين يرون أن الصحافة بعيدة عن اهتماماتهم وأن الصحفيين يتحاشون تناول المواضيع التي تزج الأشخاص المتنفيين.

وهذه الاتهامات المتزايدة حول الاستقلالية وتبعية الصحفيين جعلت الجمهور يشك بالأنباء التي تتناولها وسائل الإعلام، ففي استفتاء عام 2004 عبر حوالي 50٪ من الفرنسيين عن شكهم بمصداقية الأخبار التي تصلهم.

في السياق العربي، أظهرت دراسة بحثية لأوضاع الشباب في ثلاث دول عربية (ليبيا وتونس ومصر عام 2013) تراجعاً خطيراً في الثقة بوسائل الإعلام العربية المختلفة. وقالت الدراسة التي أجراها المجلس الثقافي البريطاني ومركز جون جيرهارت للأعمال الخيرية والمشاركة المدنية بالجامعة الأمريكية بالقاهرة، إنه ورغم الدور المهم الذي لعبته وسائل الإعلام خلال الفترة الانتقالية بعد الانتفاضات العربية، إلا أن أداء وسائل الإعلام وثقة الشباب فيها تراجعت بشكل كبير، حيث وصفت بأنها «منحازة وتفتقر إلى المصداقية والموضوعية وبأنها تنقل الأكاذيب والافتراءات التي ساهمت في حالة الانقسام والتفتت التي يعاني منها المجتمع في الدول الثلاث».

كما أن تقارير الرصد التي أصدرتها المنظمات الإعلامية في أكبر جمهورية عربية ومنها مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان كشفت عن أن أجهزة الإعلام المصرية، المسموعة والمرئية والمقروءة، قد دأبت على تغطية الانتخابات العامة على سبيل المثال، بشكل يفتقد لكثير من التقاليد المهنية، وينحاز مع أو ضد مرشحين بعينهم.

ويشمل هذا الخروج عن التقاليد المهنية أشكالاً متعددة من الممارسة، من بينها أن معظم الصحف القومية، دأبت على تجاهل النص الوارد في المادة (55) من القانون رقم 96 لسنة 1996 بشأن تنظيم الصحافة، الذي ينص على أنها صحف مستقلة عن السلطة التنفيذية وعن جميع الأحزاب، وأنها منبر للحوار بين كل الآراء والاتجاهات السياسية، والقوى الفاعلة في المجتمع.

تطرح مسألة غياب الاستقلالية مسألة أعمق تتمثل بالفساد في الجسم الصحفي الذي يعتبر من أكثر أمراض الصحافة انتشاراً في العالم، إنه آفة حقيقية تهدد الجسم الصحفي ورسالة الصحافة عموماً، والأصوات ترتفع في معظم دول العالم تشكو من تسخير الصحفي لمهنته لمصالحه الشخصية ولا سيما المادية منها من خلال قبول الأموال والهدايا من النافذين مالياً وسياسياً أو استغلال موقعه لأهداف شخصية، وهو الأمر الذي يشكل ممارسة عادية في الكثير من دول العالم الثالث.

وهناك فضائح كثيرة تظهر من وقت لآخر إلى العلن بالإضافة إلى المقالات والتحقيقات التي تكشف العلاقة بين المال والصحافة والكل يعرف أن الاكراميات للمندوبين أو أسلوب المغلف هي من الأمور الشائعة في الكثير من الدول يقابلها تقديمات من نوع آخر في الدول الأخرى، هذه الإغراءات تحصل على صعيد الصحفيين كأفراد أو على صعيد القيمين على المؤسسات الإعلامية تحريرياً أو إدارياً، وهي ممارسات تخل بدور المهنة من خلال تحويل الأخبار أو من خلال اعتماد سلم أولويات تتحكم به الإغراءات المالية والمادية والمعنوية وليس المعايير

المهنية الجديدة.

والنتيجة كانت مزيداً من الزلات الأخلاقية، حيث لفق صحفيون معلومات، وقبل محررون أموالاً من بعض المصادر، ونشرت مؤسسات صحفية دعايات مظهرية إياها وكأنها أخبار، وغابت أخبار في غاية الأهمية وحجبت عن أعين القراء، وعندما يحدث ذلك فإن للجمهور الحق في أن يشك في كل شيء يظهر في وسائل الإعلام.

ويتضرر جميع الصحفيين وجميع المؤسسات الصحفية عندما يسلك صحفيون سلوكاً غير أخلاقي لأن سلوكهم يثير الشكوك في مصداقية المهنة. وعندما تتضرر المصداقية تتضرر أيضاً قدرة المؤسسة الصحفية الاقتصادية على البقاء والاستمرار.

وبالمجمل، فإن مظاهر التبعية المختلفة التي تتورط فيها وسائل الإعلام تؤدي إلى أن تتخلى هذه الوسائل عن قواعد أساسية في ممارسة المهنة مثل: التحقق من الخبر، والعودة للمصدر، والتغطية المتوازنة، والتعددية في الآراء، وعدم الارتهاان لطرف أو الترويج لعقيدة أو لسلع من أجل غايات خاصة.. إلخ من الأمراض والممارسات غير الأخلاقية.

رابعاً: الاستقلالية الإعلامية واقتصاد السوق

منذ حوالي ثلاثة عقود من الزمن، خضع ميدان الإعلام لتحويلين اثنين: تحول الطفرة التكنولوجية التي طالت الحقل الإعلامي في العمق، وتحول هيمنة «اقتصاد السوق» و«ثقافة السوق» و«ديمقراطية السوق»، التي زعزعت ثوابت العمل الإعلامي. وهو ما تترتب عنهما نتائج معقدة، لا سيما أن المعلومة، في ظل مجتمع الإعلام، تحيل على الإعلام كصناعة وأداة متاجرة.

والمعلومة في ظل اقتصاد السوق تتميز عن باقي «السلع» في كونها تباع مرتين؛ فهي تباع للجمهور المتلقي، وتباع للمعلنين، باعتبارهم مصدر تمويل صناعة الإعلام. والمحك هنا سيكون حتماً هو نسبة المشاهدة أو المتابعة، لا سواها، فيخضع منطق المعلومة نتيجة ذلك، لا لاعتبارات المتلقي، بل لاعتبارات الأكثر مشاهدة. بالتالي، فعوض التعامل مع المتلقي كمواطن، له الحق في معلومة موضوعية ومفيدة، إخبارية كانت أم تثقيفية أم ترفيهية، فيصير مستهلكاً، تعمل الصحافة لإقناعه واجتذابه وتطويعه.

لقد أصبحت وسائل الإعلام والاتصال تتمركز بين يدي ثلة من الشركات الصناعية والتجارية وهو ما من شأنه أن يهدد مبدأ التعددية، وثمة مبدأ الاختلاف الذي لا قيمة للديمقراطية في ظل تغييبه أو استبعاده، حيث يغيب ويُغيب مبدأ الاستقلالية، الذي يرفع من سقف الأداء الموضوعي والمتوازن لوسائل الإعلام، في ظل غزو البعد المالي/ المضارباتي الصرف، لمجال إنتاج وترويج وتمكين الجمهور من المعلومة والمعرفة.

والأخطر من الرضوخ لمنطق السوق هو الترويج لحروب أو منتجات أو مشاريع سياسية مشبوهة لا سيما حين تكون هذه المؤسسات مملوكة من شركات صناعية كبرى، ولقد كتب كثيرون عن شركات صناعة الأسلحة الأميركية وامتلاكها لمحطات تلفزيونية يخشى أن تروج لحرب بهدف بيع منتجاتها، كما هو حال شركة «جنرال موتورز» التي تملك إحدى أكبر المحطات الأميركية «أن بي سي»، وهي في الوقت نفسه أحد المصنعين الرئيسيين للبتاغون وهي تنتج قطع الغيار لصواريخ الباتريوت ولطائرات القتال إف 117، والقاذفة بي 52 وطائرات

الرادار أواكس وغيرها.

أو مثل امتلاك رئيس الحكومة الأسبق في إيطاليا سيلفيو برلوسكوني محطات تلفزيونية تروج لشخصه وحزبه ومشاريعه، أو امتلاك شركة المشاريع الكبرى الفرنسية «بويغ» لمحطة التلفزيون الفرنسي الأولى «تي اف ون».

وهذا التداخل بين وسائل الإعلام والسلطات السياسية والمالية يشكل تهديدا حقيقيا للديمقراطية، وهو ما يتطلب الفصل بين السلطة السياسية وسلطة وسائل الإعلام وسلطة المال، فأى سياسي لن يرد طلب وسيلة إعلامية دعمت حزبه، وأى وسيلة إعلام لن ترد طلب سياسي دعمها بالمال فتدين له بالولاء.

في الواقع العربي، تتسبب بشكل تقريبي العلاقة غير الصحية بين مؤسسات الإعلام والسلطة السياسية، حيث يغلب على وسائل الإعلام تبعيتها للأنظمة الحاكمة تمويلًا وولاءًا، وحتى وسائل الإعلام وأحزاب المعارضة، كما أن هناك علاقة حميمة جدا بين القيمين على مؤسسات الإعلام التي تدعي الاستقلالية وبعض السياسيين ومسؤولي الأجهزة الأمنية لدرجة التفاخر بهذه العلاقة، وهو ما يجعل من الاستقلالية الشعار الحاضر الغائب في العمل الإعلامي ويبرر الكثير من كوارث العمل الإعلامي اليومية وتراجع ثقة المواطنين بها.

خامساً: تضارب المصالح

يحدث تضارب المصالح عندما تتعارض المصالح الشخصية أو المالية لشخص ما مع مهام وظيفته، وهو ما يحدث في ظروف غير متوقعة وقد تكون لهذا التضارب صلة بأحوال الصحفي المالية أو معتقداته الشخصية أو قناعاته السياسية أو ولائه تجاه أسرته أو علاقاته مع اصدقائه وزملائه ومصادره الإخبارية. ومشكلة التضارب في المصالح أنه قد يؤثر على الأمانة والحياد اللذين يفترض أن يتحلى بهما الصحفي. وقد يحصل هذا التضارب على مستوى كبير عندما يتعلق بالمؤسسة الإعلامية برمتها، وعلى مستوى أصغر عندما يتعلق بالصحفي الذي يعمل في المؤسسة الإعلامية.

وفي فلسطين، هناك تضارب في المصالح على جميع الأصعدة، لدينا إعلاميون يعملون في وسائل إعلامية ومستشارون لشركات ومؤسسات أهلية وحكومية، ولدينا حالة من تنامي نفوذ بعض الشركات الفلسطينية الخاصة بفعل الإعلان وتشابك العلاقات الاقتصادية وهو ما يجعل خبرا صغيرا عن أحد منجزاتها يحتل صدر أغلب وسائل الإعلام الفلسطينية لأكثر من يوم، في حين يغيب أي ذكر لتصفية شركة يعمل فيها أكثر من 300 موظف عبر تسريحهم، ولدينا تضارب في المصالح مع شخصيات قيادية رسمية يُدفع بنشر أخبارها وبشكل يومي على صدر الصحف الفلسطينية الثلاث في حين تغيب قضايا وأحداث جوهرية من تغطية ذات الصحف.

وتفرض مؤسسات صحفية كثيرة قيوداً على ما يمكن للصحفيين القيام به أثناء العمل أو خارج نطاقه. والسبب الرئيسي لهذه القيود هو الحفاظ على مصداقية المؤسسات الصحفية. وتوضح السياسة الأخلاقية لبعض الصحف تفاصيل أكثر دقة ما فهي تمنع دفع المال لمصادر الأخبار، ولا تسمح للمصادر بمراجعة المادة قبل نشرها، وترفض الهدايا التي قد تبدو أنها تؤثر على قرارات المؤسسة، ولا يسمح لهم بقبول أية هدايا.

وتمارس مؤسسات صحفية كثيرة عادة مطالبة الصحفيين بالكشف عن أي علاقات في قصصهم الصحفية قد توحى بوجود تضارب في المصلحة، حتى لو لم يكن هناك أي تضارب. ومن الأمثلة على ذلك: في فترة الحملة الانتخابية للرئاسة الفرنسية عام 2007، عبر أحد الصحفيين بشكل عرضي عن تفضيله لمرشح فكان ان اعتبرته المؤسسات الإعلامية التي يعمل فيها ومنها إذاعة فرنسا والقناة الثانية أنه فقد الحياد الضروري لمواكبة الحملة الانتخابية وتم تعليق مشاركته في تغطيتها.

الشق الثاني الأنشطة

نشاط (1): نموذج لمحددات الاستقلالية من وجهة نظر وكالة عالمية

يمكن للمدرس تكليف الطلبة بقراءة المحددات التي تلتزم بها «رويترز» ومناقشة كل محدد معهم في الصف الدراسي، كما يمكن أن يطلب من الطلبة مقارنة ما تلتزم به «رويترز» وبين ما يعرفونه في بيئة الإعلام الفلسطيني، كما يمكن أن يشجع الطلبة على كتابة مقال عن أي محدد في هذه الوثيقة بحيث يتم التوسع به والحديث عن أثر وجود المحدد على العمل الصحفي والنتيجة التي ستترتب في حال غيابه من بيئة العمل الصحفي.

وهنا ترجمتنا المختصرة لمحددات الاستقلالية في وكالة رويترز:

1. الاستثمار الشخصي

يجب ألا تسمح لأي من مشاريعك الخاصة، أو عائلتك المقربة، بالتأثير عليك في عملك لصالح وكالة رويترز. باستثناء الحالات التي فيها ترتيبات خاصة لموظفي «رويترز»، ويجب ألا تقوم باستخدام أي من أدوات النقل والاتصال لصالح مشاريعك الخاصة بك أو بأي شخص آخر. هذا لا ينطبق على استخدام أي منتج من رويترز موجه لسوق المستهلك.

2. الإعلان عن المصالح المالية

في حال كنت مراسل أخبار، أو معلومات اقتصادية، أو أي موضوع آخر، يجب أن تكون متأكداً من أنك لست موجوداً في أية ظروف من شأنها خلق شبهات بانحياز «رويترز» لطرف ما. كموظف، تتحمل مسؤولية تحديد تضارب المصالح حال حدوثه وتقديم إخطار كتابي لمدير مناسب أو ممثل الموارد البشرية أو محام مسؤول عن دعم وحدة عملك، إذا كنت غير متأكد فيما إذا كانت العلاقة أو المعاملة تشكل تضارب مصالح قبل أن تقوم بها، وبمجرد أن تعلم باحتمال حدوث تضارب في المصالح.

من الأمثلة على حالات تضارب المصالح: إذا حصلت أنت أو أي شخص وثيق الصلة بك على مكاسب خاصة غير لائقة (مثل عطايا نقدية، قروض، خدمات ترفيهية) كنتيجة لعملك في رويترز. قد يعد تضارباً في المصالح إذا كنت تملك أنت أو شخص وثيق الصلة بك ما نسبته ١٪ من أسهم شركة منافسة أو عميل أو مورد لشركة رويترز. إن هذا المنع لا ينطبق على كافة الحالات، ومن المستحيل وصف كل حالة تضارب مصالح محتملة، إننا

نعتمد على التزامك بالتوصل للقرار السليم والتماس الاستشارة عند اللزوم.

3. العمل خارج وكالة رويترز

لا يمكنك أن تنخرط في أي عمل مدفوع الأجر خارج وكالة رويترز، إلا في حال قام مديرك بمنحك إذنًا مسبقاً. هذا يتضمن، على سبيل المثال، تأليف كتاب أو كتابة المقالات، أو المشاركة في مؤتمر أو دعاية أو قصة إخبارية. الإذن المسبق سوف يكون إجراءً روتينياً في حال كانت النشاطات التي تود المشاركة بها لا تؤثر على رويترز.

4. المراجعة الأخيرة مع المصادر

وكالة رويترز لا تقوم أبداً بعرض القصص، أو النصوص، أو الصور على المصادر للاطلاع عليها قبل النشر. سوف يشكل هذا ثغرة في استقلاليتنا. قد نقوم، بإرادتنا الخاصة، بمراجعة مصدر ما للتأكد من اقتباس أو مقارنة توقعاتنا بخصوص موثوقية المعلومات، ولكن علينا أيضاً أن نحرص ألا نمنح المصدر فرصة لسحب أقواله أو تغيير مضمون تصريحاته أو معلوماته لصالحه الخاص.

5. الهدايا والترفيه

إن قوانين رويترز للسلوك تذكر الصحفيين أنهم يجب ألا يقبلوا أي مال أو هدية أو خدمة أو منفعة (سواء كانت نقدية أو في أي شكل آخر) مقدمة من مصدر إخباري أو مصدر اتصال. في بعض المجتمعات يعتبر من ضمن العادات والتقاليد تقديم وقبول هدايا في مناسبات خاصة، على سبيل المثال الأعياد سواء الدينية أو غير الدينية. في هذه الحالة فإن رفض الهدية قد يسبب إهانة، لذا يتوجب على الصحفي أن يقيم ما يتوجب فعله، وعليه أن يكون متفهماً لثقافة المجتمع وعاداته.

وخلال عملية جمع الأخبار، يتم عادة دعوة الصحفيين للفطور أو الغداء أو العشاء. طالما كانت هذه الحالات ذات أهمية خبرية، فإنه قد يكون ملائماً قبول حسن الضيافة إن كانت في حدود مقبولة. نحن لا نقبل الدعوات التي ليس لها أي قيمة لعملنا الصحفي في جمع الأخبار، مثل الدعوة لقضاء عطلة، أو ترفيه ليلي أو مناسبات رياضية على حساب المصدر الإخباري. إن قبول مثل هذه الدعوات في حال لم يكن هناك أي قيمة إخبارية من الممكن أن يخلق التزاماً غير مقبول تجاه المصدر.

6. السفر والإقامة

إن مصادر الأخبار، وغالباً الشركات، سوف تقوم في بعض الأحيان بعرض سفر أو إقامة مجانية للصحفيين، لأجل الحصول على تغطية صحفية لقصة ما. إن معايير رويترز تقتضي أن تدفع الوكالة التكاليف الخاصة بصحفييها. إن تبين أن ذلك غير عملي أو يحد من الوصول للمصدر، يجب عليك أن تستشير مديرك بخصوص عرض السفر. في حالات استثنائية، قد يكون من غير الممكن الوصول للخبر دون قبول سفر أو إقامة مجانية. قد تتضمن هذه الحالات السفر إلى موقع ناءٍ لتغطية خبر عن المجاعة مع منظمة إنقاذ، أو التوجه على متن طائرة عسكرية إلى مناطق حرب، أو إجراء مقابلة مع الرئيس التنفيذي لشركة ما على متن طائرته الخاصة. في هذه الحالات وكما ذكر سابقاً، يجب على الصحفي أن يحصل على إذن مسبق من مديره لإتمام هذه المهمة.

7. الرشاوى والمحفزات

تحت أي ظروف، لا يجب علينا قبول أو عرض مكافأة (سواء أكانت مالية أو من أي نوع آخر) لقاء قصة صحفية. مثل هذا الفعل يعد خرقاً خطيراً لأخلاقياتنا المهنية، ويقوض استقلاليتنا الصحفية، وسوف يقود لإجراءات ضبط بما فيها الطرد. يتوجب على الصحفيين تقييم كيفية مكافأة المصدر، من الواضح أنه من الواجب أن ندعو المصدر لوجبة أو مشروب في سعيها وراء الخبر، ونحن نحفز صحفيينا للقيام بذلك. لكن مثل هذه المكافآت، على أي حال، يجب ألا تتعدى حدود المقبول والعادي من الضيافة، ويجب أن تبقى داخل حدود سياسات رويترز تجاه الرشوة والفساد، والهدايا والترفيه.

هناك بعض الاستثناءات المحدودة بخصوص سياسات رويترز التي تمنح تقديم دفعة نقدية أو حوافز، بما في ذلك تقديمها لموظفين حكوميين. هذه الاستثناءات سوف يتم العمل بها فقط في حالات ضيقة للغاية، على سبيل المثال في حالة وجود خطر على الحياة أو تهديد جسدي، أو في حال كانت هذه الدفعات تسهيلية بحيث تهدف فقط إلى تسريع إجراءات قانونية أو إدارية.

8. الاستقلالية في رويترز

لقد تم إيجاد مبادئ رويترز للثقة، ومجلس الأوصياء لضمان استقلالية رويترز وكذلك استقلالية خط التحرير لصحفيي رويترز. الوكالة لا تكتب القصص الصحفية وتلتقط الصور الفوتوغرافية أو الأفلام للفوز بعقد مبيعات، ولا تغير تغطيتها لشركة أو حكومة أو مؤسسة ليتناسب ذلك مع المصالح الاقتصادية لروترز.

9. الدخول في منافسات والحصول على جوائز

تشجع وكالة رويترز موظفيها لتقديم عمل مميز، سواء كان نصاً، مواد بصرية أو جرافيك، للحصول على جوائز التميز في الصحافة من مصادر موثوقة ونزيهة. يجب توخي الحذر لضمان أن هذا لن يتعارض مع مبادئ الثقة، والمبادئ التوجيهية للإدارة. يمكن للموظفين تقديم أعمالهم المنتجة لصالح رويترز للحصول على جائزة بموافقة من مديرهم.

نشاط (2) كشف تضارب المصالح

فكر في المواقف التالية وقرر ماذا إذا كانت تمثل تضارباً في المصالح، ناقش مبرراتك مع زملاء الصف وحدد كيف يمكن إنهاء هذا التضارب، بإمكانك أيضاً استخدام أمثلة من تجارب المدرس الخاص أو من وحي تجربة الصحفي الضيف:

1. انت المحرر المسؤول عن صفحة أخبار السوق، اتصل بك قسم التسويق في الصحيفة لإبلاغك أن أحد كبار تجار الأجهزة الكهربائية يريد نشر إعلان على مساحة نصف صفحة في الجريدة والشرط الوحيد لهذا التاجر هو عدم نشر أي أخبار عن منافسيه في نفس صفحة الإعلان أو الصفحة المقابلة لها، فهل توافق على ذلك؟
2. انت تعمل لدى أكبر صحيفة محلية في المدينة وقد حققت سبقاً صحفياً بكشف النقاب عن قضية فساد في المجلس البلدي للمدينة، اتصل بك مدير الأخبار بمحطة التلفزيون الرسمية ودعاك للظهور في برنامج أحداث الساعة الأسبوعي للحديث عن القضية، وقدم لك مبلغاً من المال فماذا أنت فاعل؟
3. من بين استثماراتك 50 ألف دولار في صورة أسهم في ثاني أكبر بنك في بلدك، وقد أبلت

- بلاء حسنا في تغطية أخبار صناعة النقل لصحيفتك والان يعرض عليك رئيسك بالعمل فرصة للترقية والانتقال إلى قسم الأخبار المالية هل تبلغ رئيسك بشأن الاسهم التي تملكها ام تبيعها ام تبليغه وتبيعها بنفس الوقت ام تقرر عدم فعل أي شيء حيال ذلك؟
4. بلدك مقبل على انتخابات عامة، ومطلوب منك تحديد من الذي ستكلفه بتغطية أخبار الحزب المعارض الرئيسي، إحدى مراسلات الاخبار الرياضية هي زوجة ابن زعيم ذلك الحزب، وتتمتع بصلة وثيقة للغاية به، بحكم انها زوجة ابنه الوحيد، هل تكلفها بهذه المهمة؟
5. أثناء إجراء تحقيق صحفي عن المخاطر الصحية لأبراج الهواتف المحمولة توجهت لمقابلة مسؤول كبير في إحدى شركات الاتصال المحمول فعرض عليك منح صحيفتك عقدا دسما لإعلانات الشركة شرط عدم نشر أي معلومات تضر بشركته، في حين أن صحيفتك بأمس الحاجة إلى الدعم المالي، ماذا تقرر؟
6. أنت مسؤول عن إعداد برنامج تلفزيوني شهير يقوم على استضافة المتخصصين في مجالات شتى، شقيقك طبيب فتح لتوه عيادة خاصة وطلب منك ان تستضيفه في البرنامج وقال لك بصراحة ان هذا سيساعده في جذب المرضى، ماذا سيكون ردك؟
7. انت مراسل صحيفتك للشؤون الصحية، عرضت عليك شركة أدوية تغطية مؤتمر دولي مع تحمل تكاليف السفر، مع إقامة 3 ايام في فندق خمسة نجوم، انت مهتم بموضوع المؤتمر، هل تقبل بعرض شركة الأدوية مقابل كتابة تقرير صحفي عن الشركة؟
8. تعمل مراسلا للشؤون الرئاسية في بلدك، وتم اختيارك لتكون ضمن الوفد الذي سيزور الرئيس لتهنئته بالعيد، وبعد ان سلمت على الرئيس وقدمت له التهنئة أعطاك مساعد الرئيس مغلفا فيه مبلغا من المال على أساس انها عيدية الرئيس، فماذا أنت فاعل؟

مصادر لقراءات إضافية:

1. مدونة قواعد السلوك المهني والأخلاقي المعمول بها في وكالة رويترز/ بالعربي:
<http://bit.ly/2fdUFTv>
2. دليل الاستقلالية للصحفيين/ رويترز/ بالانجليزية:
<http://bit.ly/2e21gCx>
3. موقع مؤسسة بوينتر اون لاين، ممارسات الصحافة وأخلاقيات المهنة/ بالانجليزية:
<http://www.poynter.org>
4. شبكة الصحفيين الدوليين/ الصحفيين المستقلين/ بالعربي:
<https://ijnet.org>
5. معارف إعلامية/ شبكة الجزيرة:
<http://bit.ly/2f0QhWK>
6. مبادئ أخلاقية/ اكااديمية بي بي سي عربي:
<http://bbc.in/1Wdk0JG>
7. معايير العمل الصحفي/ الجزيرة:
<http://bit.ly/2f0OiBR>

الأسبوع الخامس

الخصوصية والتطفل على حياة الآخرين

إعداد: تالا حلاوة

صحفية وباحثة في الإعلام

وصف الأسبوع

يعمل هذا الأسبوع على تشكيل رؤى لدى الطلبة، حول معايير الخصوصية والتطفل على حياة الآخرين ضمن أخلاقيات التغطية الإعلامية لمختلف المواد الصحفية، كما يتضمن الأسبوع استعراضاً لأهم الحالات الدراسية في العالم حول الخصوصية، وقياسها في المجتمع المحلي الفلسطيني، نظراً لأهمية الالتزام بالمعايير العالمية لأخلاقيات المهنة.

وخلال هذا الأسبوع، سيتمكن الطلبة من امتلاك مهارات القياس للحد الفاصل بين مدى أهمية تغطية خبر ما، وأهمية الحفاظ على خصوصية الأشخاص في ذلك الخبر، والقدرة على المفاضلة بين السبق الصحفي واحترام خصوصية الأشخاص وعدم التطفل على حياتهم.

ويعمل الطلبة خلال هذا الأسبوع على مناقشة المفاهيم المتفق عليها عالمياً وربطها بالواقع الفلسطيني. كما يساعد هذا الأسبوع الطلبة على فهم ماهية التغطيات الإخبارية بكافة أشكالها (المرئية والمسموعة والمكتوبة) لقضايا خاصة، كالوفاة والانتحار وما يتعلق بطقوس الجناز والحزن والميول الجنسية والتحول الجنسي وغيرها من القضايا الملحة عالمياً.

ومن ناحية أخرى، يناقش هذا الأسبوع تداعيات الخصوصية في الإعلام الاجتماعي والمعلومات الشخصية للأفراد المتوفرة على الانترنت ومدى صحة استخدامها كمصادر لمعلومات الصحفيين، وذلك نظراً لاهتمام العالم ككل بأخلاقيات النشر والتغطية المتعلقة بما يرد على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد على المحتوى الذي ينتجه المستخدم (User-generated content).

أهداف الأسبوع

1. تحليل مفهوم الخصوصية والتطفل في التغطيات الإعلامية.
2. اكتساب القدرة على قياس الحالات وتقييم مدى اقتحام خصوصية الأفراد في نوع التغطية الإعلامية التي يخطط لها الصحفي.
3. التعرف على النصوص القانونية المتعلقة بخصوصية الأفراد والتغطية الإعلامية.
4. فهم المصطلحات المتعلقة بالخصوصية، كالقيمة الإخبارية والمصلحة العامة.
5. التعرف على أبرز المؤسسات العاملة في البحث الإعلامي فيما يتعلق بأبحاث أخلاقيات المهنة ومعايير الخصوصية.
6. فهم التغيرات الطارئة على أنواع الانتاج الإعلامي وما يتبعها من قوانين متعلقة بالخصوصية.

المخرجات المتوقعة

1. أن يصبح الطالب قادراً على اختيار زاوية لتغطية مادة صحفية تتعلق بالفقد والحزن والوفاة وغيرها من الحالات الخاصة.
2. أن يمتلك الطالب مهارة تقدير السياق العام للقصة والقيمة الإخبارية لها إذا كانت تحتاج لتفاصيل شخصية قد تصنف على أنها اعتداء على الخصوصية.

3. أن يراعي الطالب السلوكيات والأساليب المقبولة في محيط القصة التي يود تغطيتها، سواء من خلال الحديث مع أصحاب الشأن أو خلال التغطية المباشرة في حال استطاع الحصول على إذن.
4. أن يكون الطالب مطلعاً على قانون الخصوصية في التغطيات الإعلامية لضمان سلامته المهنية والشخصية وحقوقه كصحفي.
5. أن يمتلك الطالب مهارات لقياس عواقب النشر وما قد يترتب على أصحاب القصة بالدرجة الأولى وعلى المحيط العام.
6. أن يدرك الطالب القضايا الحساسة عالمياً في التغطيات الإخبارية، وأبرزها القضايا المتعلقة بلون البشرة والعرق والدين والجنسية والميول الجنسية وما إلى ذلك من تصنيفات وتشبيهات قد تندرج في خانة العنصرية والتطفل.
7. أن يدرك الطالب خصوصية المكان، فسلوك التغطية الصحفية في المشفى يختلف عنه في الشارع أو المقهى أو المقبرة مثلاً.

خطة التعليم

يركز المحتوى العام على استعراض أبرز قوانين الخصوصية في العالم الأول، وأبرز ما طرحته المؤسسات العاملة في هذا الحقل، ومناقشتها بالقياس على ما يوفره العالم العربي ككل وفلسطين بشكل خاص من قوانين وأطر تحكم الخصوصية، وتحد من اعتداء الإعلام على حياة الأفراد أو التطفل عليها دون إبدائهم الرغبة الكاملة بتدخل الإعلام بقضاياهم.

كما يحدّث هذا الأسبوع الطالب على أن يبحث عن أمثلة من الصحافة المحلية والعالمية قد تصنف على أنها تطفل واعتداء على الخصوصية لتتم مناقشتها مع بقية الطلبة.

وتهدف خطة التعليم إلى تثقيف الطالب من خلال العمل الجماعي، فيشكل الطلبة غرفة تحرير ويتم توزيع المهام فيها على مدار الأسبوع لفهم ماهية عمل هيئة التحرير والإجراءات التي تمر بها قرارات النشر بما يتعلق بتقارير صحفية قد تصنف على أنها تقارير متطفلة وتخرق خصوصية الأفراد.

كما يستعرض هذا الأسبوع الفروق الأساسية في التغطيات المصورة أو الصوتية والمكتوبة، إلى جانب تعلم كيفية التغلب على ما تشكله الخصوصية من تحديات للمراسل الذي يسعى لنشر قصته دون أن يؤذي أصحابها. فيقترح الطلبة طرقاً بديلة لتغطية القصة بشكل مختلف أو حذف وتعديل أجزاء منها وفقاً لما تقتضيه حاجة الحفاظ على الخصوصية.

أولاً الشق النظري

من أبرز النقاط التي يمتاز بها موضوع الخصوصية والتطفل على حياة الآخرين، أن النظريات المنسوجة حول هذه القضية ليست ثابتة، وتتغير وفقاً للتغيرات الاجتماعية والثقافية والسياسية وكافة نواحي الحياة اليومية التي تشكل رؤى المجتمعات وفكرها.

تتغير أدوات الإعلام وتتأثر المجتمعات بتغيرها إلى حد ما، وهذا يستدعي دوماً تعديل الأجندات الإعلامية وتطوير قواعد السلوك ومدونات العمل الصحفي. فأخلاقيات الإعلام وقوانين الخصوصية تختلف في كندا مثلاً عنها في أستراليا والسويد وبريطانيا، فالأخيرة عانت على مدار سنين طويلة من عدم تنظيم هذه الجزئية في الإعلام وكان التطفل على حياة العائلة المالكة من أبرز أطروحات النقاش الإعلامي.

من ناحية أخرى، ورغم التغير المستمر في المفاهيم المتعلقة بالخصوصية والتطفل على حياة الأفراد سواء كانوا شخصيات عامة أم لا، فإن الصحفي يكون في مرحلة ما مهارة خاصة تمكنه من قياس القيمة الإخبارية التي ستشكلها المادة الصحفية للجُمهور، وفقاً لمتطلبات مؤسسته والمجتمع وسياق التغطية.

وبناء على ذلك، فعلى الصحفي أن يسأل نفسه عدة أسئلة قبل أن يتطفل على حياة الآخرين لتغطية قصصهم صحفياً وفقاً لما يطرحه المركز الدولي للصحفيين في واشنطن (ICFJ، 2009، صفحة 22):

1. ما الذي أعرفه؟ وما الذي أحتاج أن أعرفه؟
2. ما هو الهدف من نشر هذه المعلومات؟
3. هل هناك مخاوف أخلاقية محيطة بالنشر؟
4. ما هي التعليمات والإجراءات التي تفرضها علي وسيلة الإعلام التي أعمل بها؟
5. كيف أقوم بإشراك فريق التحرير بفكرة المادة الصحفية وكيف أستشيرهم؟
6. كيف سيتأثر أصحاب القصة بعد نشرها؟
7. ماذا لو كنت أنا صاحب هذه القصة؟ هل سأمانع أن يغطيها الإعلام؟
8. ما هي النتائج المحتملة التي قد تنتج عن نشر المادة على المديين البعيد والقريب؟
9. كيف لي كصحفي أن أقلل الضرر للحد الأدنى؟
10. هل أنا قادر على تبرير وتوضيح موقعي لكافة الأطراف لأهمية نشر هذه القصة وإن كانت تتطفل على حياة الآخرين؟

قد تبدو هذه الأسئلة بشكلها 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.

إن استطاع الصحفي أن يضمن اهتمام الجمهور بالمحتوى وأن يقدم مادة ذات قيمة إخبارية عالية، ومشبكاً إخبارياً واضحاً وموجهاً، فإن تطفله على حياة الأفراد لن يكون بنفس السوء فيما لو تحولت التغطية لمجرد مادة فضائحية بلا قيمة إخبارية مهنية.

في ذات السياق، تركز جميع المفاهيم المطروحة، وفي كافة الدول، على نقطة بداية مركزية لقياس الخصوصية، وهي المصلحة العامة (Public Interest)، ولعل المصلحة العامة في قرار النشر أو عدمه قد تكون من أبرز الدوافع لدى هيئة التحرير.

وتعتبر الخصوصية حقاً أساسياً من حقوق الإنسان، وذلك وفقاً للإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر عن الأمم المتحدة (Nations, The Universal Declaration of Human Rights, 1948)، وبناء على ذلك، فإن الصحفي معرض للمساءلة في حال اخترق خصوصية أحد الأفراد دون إذن مباشر. ولذلك، فإن اختراق الخصوصية لتحقيق المصلحة العامة لا يبرر إلا في الحالات التالية: (Keeble، 2001، صفحة 50)

1. فضح الجرائم والجنگ.
2. فضح السلوكيات المعادية للمجتمع.
3. حماية الأمن العام والصحة العامة.
4. حماية العامة من التضليل الذي يمارسه أصحاب السيادة.

ما هي المصلحة العامة؟

بما أن المصلحة العامة هي أساس القيمة الإخبارية للعمل الصحفي، فإن العديد من الدراسات والمؤسسات المعنية حاولت تقديم تعريفات مختلفة للمعنى المراد من المصطلح، لم يتم الاتفاق على تعريف جامع، لكن المعنى المراد هو تفضيل العام على الخاص، وقياس احتياجات العامة من المعرفة والمعلومات، ويلخص كيبيل (2001، ص58) 7 نقاط على المحررين أن يضعوها في عين الاعتبار عند إقرار النشر من عدمه فيما يتعلق بالمصلحة العامة:

1. هل يهتم العامة فعلاً بمعرفة تفاصيل شخصية عن أحدهم إن لم تكن ضمن النقاط الأربع المذكورة آنفاً؟
2. إن توفر اهتمام العامة، واستدعت المصلحة العامة النشر، هل هناك طريقة لتقليل التطفل والاعتداء على خصوصية الآخرين إلى الحد الأدنى؟
3. في حال استخدام الصور كجزء من القصة، كيف تم الحصول على هذه الصور؟ هل فيها اختراق لخصوصية الأفراد؟ هل يمكن الاستعاضة عنها برسوم توضيحية؟
4. إن استدعت المصلحة العامة النشر رغم التطفل على خصوصية أحد الأفراد، كيف لك أن تقلل من الضرر الذي قد يلحق بأقارب وأصدقاء الشخص الذي كتبت عنه؟ هل سيتأذى أطفاله في حالة النشر؟
5. في حال استخدمت أحد أقارب المشاهير للحصول على معلومات خاصة، هل سيثير ذلك اهتمام العامة بالحصول على معلومات حول مصدرك؟ وكيف ستحمي مصادرك؟
6. عندما تقوم بمقارنة سلوك إحدى الشخصيات العامة قبل سنوات وسلوكها الآن، هل

هناك منطقية في هذه المقارنة وما الهدف منها؟ هل هي قابلة للنشر وتحمل معلومات إخبارية مهمة؟

7. في حال أردت أن تنتج مادة إعلامية حول شخصية كانت عامة ولم تعد كذلك، هل ستبذل مجهوداً للدفاع عن قضية لم تعد تعني المصلحة العامة؟

بعد الإجابة على كل الأسئلة السابقة، يبقى للصحفي أن يسأل نفسه: ما هي مسؤوليتي المجتمعية؟ (Keeble, 2001، صفحة 130)

على مدار السنين طور الباحثون في علم الاجتماع والإعلام مفهوم المسؤولية المجتمعية وما قد يسببه الإعلام من أضرار خاصة وعامة في حالات نشر تفاصيل قد تهدد الأمن العام. ولذلك، جاءت النظريات المتعلقة بالمسؤولية المجتمعية لتأطير دور الصحافة للعمل بشكل مهني دون خرق الحق الأساسي للإنسان بالاستمتاع بخصوصية عالية وإن كان شخصية عامة.

مثلاً، عام 1989 نشرت صحيفة صنداي بيبول البريطانية صورة للأمير ويليام وهو يتبول في إحدى الحدائق العامة، فأثارت القضية الرأي العام حول القيمة الإخبارية لهذه التغطية ومدى مراعاتها للمصلحة العامة، وأصبح الجدل القائم حول اختراق خصوصية الأمير كشخصية عامة في سلوكه المتعلق بالعوام، أم سلوكه الشخصي الذي لا يعني الجمهور. (Keeble, 2001)

ومع كل التغيرات في أيديولوجيا النقد للشخصيات العامة من خلال الإعلام، فإن الخاص والعام ما زالا مطروحين، المثال السابق تحديداً يدفع للسؤال عن المصلحة العامة في الخطاب الإعلامي، هل القيمة الإخبارية والمصلحة العامة تقتضي كشف خبايا الفساد وسوء استخدام السلطة مثلاً؟ أم نشر صورة عابرة للشخصية العامة لا تهدف إلا لبيع المزيد من النسخ؟ (Keeble, 2001)

الحق في الخصوصية

تبنت الجمعية العامة للأمم المتحدة الإعلان العالمي لحقوق الإنسان في باريس 10 كانون الأول 1948 خلال الجلسة العامة الثالثة والثمانين بعد المئة، وجاء في المادة 12 من القانون النص التالي:

"لا يجوز تعريض أي شخص للتدخل التعسفي في حياته الشخصية المتمثلة بعائلته ومسكنه ومراسلاته، ولا يجوز تعريض أي أحد لحملات تمس شرفه وسمعته. لكل فرد الحق القانوني في الحماية من الاعتداء على خصوصيته أو التطفل على حياته». (Nations, The Universal Declaration of Human Rights, 1948)

لطالما احتلت الخصوصية مكانة بارزة في النقاشات العالمية وخاصة فيما يتعلق بسير أعمال القنوات العملاقة التي تتعرض للمساءلة المجتمعية والقانونية، ولذلك نرى على المواقع الإلكترونية لغالبية وسائل الإعلام الشهيرة في بريطانيا والولايات المتحدة وأوروبا وبعض الدول العربية، مرجعية بأخلاقيات ومدونات قواعد السلوك الخاصة بكل وسيلة.

وتعتبر هيئة الإذاعة البريطانية BBC، مرجعية في مدوناتها، ولعلها من أكثر القنوات اهتماماً بتعيين ميزانيات لإنتاج أبحاث وتقارير تتعلق بتطوير مهنة الصحافة والأخلاقيات كجزء حساس ومهم في المهنة. ففي كتابها الذي أصدرته عام 2002 حول المصلحة العامة

والإعلام والخصوصية (Morrison و Svennevig، صفحة 2)، تتطرق بي بي سي في الباب الأول إلى «حقوق الخصوصية» و«طرق التدخل في حياة الأفراد».

تقسم بي بي سي - في بحثها المذكور سابقاً- الخصوصية إلى ثلاثة أنواع مشروطة بطبيعة المكان، فالاتفاق العام لا يشكك بأن الخصوصية حق للجميع، لكن المكان يلعب دوراً في درجات الخصوصية:

1. مكان مغلق: كالمنزل.

2. مكان عام محدود: كمكان العمل أو شاطئ خاص.

3. مكان عام: كمراكز التسوق والحدائق العامة والشواطئ العامة.. إلخ.

وبناء 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.

وتلخص 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 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. ومن غير الجائز التجسس على العائلة إن لم تكن ضمن التغطية الصحفية. أما فيما يتعلق بالأطفال في هذه الحالة، فإن 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.

مراحل صنع قرار النشر:

1. استشر الزملاء والمحررين: 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 المسؤولين واجعل القرار جماعياً.

2. 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 وتجذب تضارب المصالح، وأخيراً، اتبع خطاً تكتيكية، تأكد من أكثر من مصدر وقم بحماية أسماء ومعلومات الضحايا ولا تقبل أي نوع من الهدايا التي تعتبر رشاوى.

3. احرص على قراءة مدونات وقواعد السلوك الخاصة بمؤسستك ودولتك، فهي مصدر تعليماتك الأول، وتسهل عليك قياس المخاطر.

4. ضع القيمة الإخبارية نصب عينيك وتذكر أن لكل مادة صحفية أهدافاً تهم المصلحة العامة.

5. مادتك قد تؤثر على كل الشخص في قصتك الصحفية، لذلك عليك أن تفكر بهذه التأثيرات على المدى البعيد والقريب.

6. فكر بالبدائل المتاحة لتقليل الضرر، كاستخدام الرسوم التوضيحية بدلاً من الصور الحقيقية وغيرها من الطرق التقنية لحماية الأفراد.

7. اتخذ القرار.

يرى المركز العالمي للصحفيين (ICFJ، 2009، صفحة 21)، أن الأخلاقيات تشكل مادة جيدة للنقاش، لكنها أيضاً قرار مصيري فيما يتعلق بالمسؤولية والمحاسبة والمساءلة حول قرارات النشر، ولذلك فإن على رئيس التحرير ألا يتردد بتأجيل نشر قصة حتى وإن تعرض لخطر خسارة السبق الصحفي في سبيل تعديل المادة وجعلها أكثر مراعاة للأخلاقيات والخصوصية وأكثر عدلاً نحو الأفراد المذكورين فيها.

تغطية الأحداث المتعلقة بالوفاة

تم اختيار هذه القضية لأنها الأكثر تعقيداً وحساسية في عالم التغطيات الصحفية. ومن خلالها، يستطيع الصحفي أن يقيس على الحالات الأخرى.

تجمع دراسات الأخلاقيات على أن أهل الفقيد وأصدقاءه غير قادرين على ترجمة مشاعرهم في مرحلة الحداد، وخاصة مرحلة تلقي الخبر ومحاولة استيعابه. فمثلاً كيبيل (2001، ص 59) يحذر الصحفيين من التوجه للمشيعين للفقيد، فهم برأيه غير قادرين على مشاركة أحزانهم مع الغرباء.

ويطرح كيبيل مثالا من العام 1999 عندما رفض مراسل صحيفة ستوك سنتينل إجراء مقابلة صحفية مع مدير أحد أشهر الفرق الرياضية حول انتحار ابنه، ما أثار سخط رئيس التحرير.

من المهم أن يمتلك الصحفي الحساسية العالية تجاه من يقابلهم من أفراد لهم حكاياتهم وهمومهم الخاصة، فالأشخاص يعبرون عن حزنهم بعدة طرق. منهم من قد يحتفي بحياة الفقيد ويعبر عن حزنه للعامة، ومنهم من قد يجد في تدخل الصحافة اعتداء سافراً على خصوصياتهم.

كما يرى معهد بوينتر لدراسات الإعلام أنه رغم القيمة الإخبارية للجنائزات أحياناً، إلا أن على الصحفي أن يراعي أعلى درجات الحساسية بالتعامل مع تغطية الحدث احترازاً من اعتدائه على خصوصية أهل الفقيد وزيادة حزنهم.

وبالتالي، يلخص معهد بوينتر (Institute, n.d.) الخطوط العريضة لأخلاقيات تغطية الجنازات من خلال طرح التساؤلات التالية:

1. ما هي الحاجة الصحفية من وراء تغطية الجنازة؟ فإلى جانب العواطف، ما هي القيمة الإخبارية لتغطية الجنازة وماذا سيستفيد الجمهور من هذه المعلومات؟
 2. من هو الفقيد؟ هل هو شخصية عامة؟ هل تغطية الجنازة ستساعد المجتمع على تخطي هذه المحنة؟
 3. ما هو سياق الوفاة؟ هل هو حادث أم أعمال عنف أم أن الشخص توفي صغيراً، أم أنه رجل كبير له باع طويل في الانجازات؟
 4. هل العائلة مستعدة للترحيب بالإعلام؟
 5. كيف تتواصل مع العائلة؟
- (على الصحفي أن يتواصل مع العائلة من خلال طرف ثالث أقل ضرراً من حالة فقدان، كصديق للعائلة أو رجل دين، وذلك للحصول على إذن بالتغطية. وفي حال الحصول عليه، يفضل ألا يزجج الصحفي أفراد العائلة وأن يكتفي بما يصله من معلومات من أصدقاء العائلة الموثوقين).
6. كيف نجعل التطفل في حده الأدنى؟
 - يقترح معهد بوينتر أن تقوم وسيلة إعلام واحدة بتغطية الجنازة وأن تمنح صلاحيات لوسائل الاعلام الأخرى بنقل موادها المصورة والمسجلة (Pooling).
 7. كيف لنا أن نخبر القصة دون صور؟ هل يمكننا الاستغناء عنها؟ هل هناك بدائل؟
 8. كيف نقلل الأدنى لحده الأدنى؟

نقل من كم الصور المحزنة التي ينهار فيها أهل الفقيد أو يبكون ويفقدون سيطرتهم على مشاعرهم. لا بد أنهم في حالة خاصة جداً لا تسمح لهم بمشاركة الإعلام في لحظات كهذه. ولذلك، فعلى الصحفي أن يدرس كافة البدائل وأن يعي أهمية الحفاظ على خصوصية المشاهد المليئة بالدموع والحزن.

وفي ذات السياق، تعتبر هوغل في مقالاتها حول «الأخلاقيات، الإعلام، والسياسات العامة: تكريم الجنود قتلى حرب العراق»، أن تغطية الوفاة بشكل عام وقتلى الحروب بشكل خاص تتطلب رأياً عاماً يدعم المحتوى ويتعطش لمعرفته. كما ترى هوغل أن اختلاف السياقات والثقافات يلعب دوراً في قرار الصحفي حول تغطية جنازة، ففي بعض الأحيان يضطر الصحفي إلى تفضيل نشر الخبر على كرامة الفقيد وأهله وخاصة فيما يتعلق بحالات الحرب وتأليب الرأي العام عليها.

وتركز هوغل على اختلاف العادات والمعارف بين المجتمعات وبالتالي اختلاف ردود الفعل فيما يتعلق بتغطية الجنازات بصور شخصية وحزينة، لكن الأساس الذي يجمع هذه الاختلافات هو وعي الصحفي لما قد تتركه تغطيته الإخبارية من آثار على أهل الفقيد، وما قد تسببه من آلام لا يمكن تبريرها، ولذلك فإن أي نوع من التغطية يهين كرامة الإنسان أو يتاجر بحزنه مرفوض تماماً مهما كانت قيمته الإخبارية.

وفي نفس معضلة تغطية الموت، تطرح هوغل الفارق بين التغطية الإخبارية والأفلام الوثائقية. فالأخيرة، التي غالباً ما ينخرط أهل الفقيد في كل تفاصيل إنتاجها، تعبر عن موافقتهم خصوصاً إذا أنتج الوثائقي بعد مرحلة الحداد وتقبل حالة الفقدان. بل ورغم الحزن، قد يساعد البوح في بعض المجتمعات على تخطي الأحزان بشكل أسرع ومشاركة محاسن الفقيد وذكر إنجازاته.

وتبقى حالة الحرب موضع نقاش أزل فيما يتعلق بتغطية الجنازات، فالحرب وما يتمخض عنها كفيلة بتحريك الرأي العام، ولذلك، فإن هوغل ترى أن للجمهور وللصحفيين حقاً للحصول على المعلومات المتعلقة بالحرب، وأن من واجب الصحفي أن يغطي الحروب ومآسيها، لا أن يقضي وقته في دراسة آثار هذه التغطية على الرأي العام.

الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي

باتريشيا أبريل وآخرون، في مقالهم المحكم حول الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي، يصفون الحدود الفاصلة بين الخصوصية والإعلام الاجتماعي بالحدود الضبابية. (Abril, Levin، و 2012، Del Riego). ورغم أنه لا مدونات سلوكية واضحة لهامش السماح للصحفيين باستخدام المعلومات الشخصية للأفراد والمتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن قياسها ليس صعباً، ولا يختلف عن قياس أخلاقيات الطفل من خلال وسائل الإعلام التقليدية. ومن المراجع المتخصصة (Abril, Levin، و 2012، Del Riego) يمكن اشتقاق القواعد التالية كأخلاقيات ومعايير مهنية:

1. لا يجوز استخدام أي صورة أو تعليق أو نص أو أي منشور مهما كان نوعه على مواقع التواصل الاجتماعي دون الحصول على إذن بالنشر.
2. 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.
3. تذكر دائماً أن الشخصيات العامة تختلف عن الأفراد العاديين في قيمة ما ينشرونه من تصريحات.
4. احرص على الحصول على موافقة خطية باستخدام المنشور على فيسبوك تحديداً ولا تكتفِ بالموافقة الشفوية وخاصة فيما يتعلق بمنشورات الأفراد العاديين.
5. تويتر يعتبر أقل خصوصية، وبطابعه العام يوحى للأفراد ضمناً أن كل ما ينشره المستخدم أصبح ملكاً لكل المستخدمين، لكن هذا لا يلغي أهمية المحافظة على الذوق العام والحصول على إذن بالنشر.
6. تذكر دائماً أن هذه المواقع في تغير وتطور دائم، وعليك أن تبقى على اطلاع دائم حول ما يتغير في سياسات خصوصيتها حتى تضمن حقك كصحفي.
7. 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.

8. لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مدونات قواعد وسلوك خاصة بكل منها، اطلع عليها قبل استخدام ما يرد فيها من معلومات.

نصائح عامة

1. عدم الإشارة إلى أي شخص بلونه أو أصوله العرقية أو ديانتة أو جنسيته أو عمله السابق إلا إذا كان ذلك ضرورياً ومتعلقاً بموضوع الخبر.
2. احترام كرامة وخصوصية الأشخاص الذين تتعامل معهم في التغطية.
3. تجنب الأفكار المسبقة والصور النمطية عن اللون والجنس والعرق والجغرافيا والوضع الاجتماعي لما في ذلك من تعدٍ على الخصوصية.
4. التعامل بحرص وحساسية عند تصوير وإجراء المقابلات مع ضحايا الحوادث المأساوية.
5. العمل كصحفي لا يعتبر رخصة للعجرفة والتكبر على الناس بدعوى (أنني أقوم بعمل)، ولذلك عليك تجنب تعريض الأشخاص للأذى خلال تغطيتك الإخبارية.
6. للناس كامل الحق في عدم البوح بمعلومات عن أنفسهم.
7. لا تنشر صور الأشخاص المتهمين باعتداءات جنسية.
8. لا تنشر اسم المتهم قبل توجيه التهمة له بشكل رسمي.
- 9.وازن بين حق المتهم بالحصول على محاكمة عادلة وبين حق الجمهور في الاطلاع على المعلومات.
10. يحظر تشغيل المراسلين في البرامج التي تحظى برعايات تجارية او في الإعلانات وذلك لضمان حيادهم في التغطيات الإخبارية بعيداً عن المصالح التجارية والربحية.
11. على وسائل الإعلام أن تفصح بشكل كامل عن مصادر المعلومات المتعلقة بالطب والصحة.

(السعافين، 2011، الصفحات 163-166)

12. التزم الحذر قبل نشر معلومات حول الانتحار ومحاولات الانتحار، ولا تنس مراعاة قدسية الحياة الشخصية للعائلة.
13. لا تنشر معلومات قد تؤدي أو تدعو لنبذ فئة معينة أو احتقارها.
14. فكر بعواقب النشر دائماً وفي العديد من السياقات المتوقعة.

(فشتيليوس، 2001، الصفحات 113-114)

الشق العملي

- يشكل الطلبة غرفة تحرير تجتمع يومياً، تعمل على صياغة مدونة سلوك تتعلق بالخصوصية في التغطيات الإخبارية لتكون مرجعية لهم.
- يوزع الطلبة مهام هيئة التحرير فيما بينهم، (مراسلون، محررون، منتجون، ورئيس تحرير). يبحث المراسلون من الطلبة عن مقترحات إخبارية ذات مواضيع جدلية لتغطيتها وتقديمها لهيئة التحرير، حيث تتم مناقشة المقترحات خلال اجتماع الهيئة وفحص قيمتها الإخبارية ومدى تلاؤمها مع أجندة الهيئة ومراعاتها للأخلاقيات العامة.
- مقارنة أجندات وسائل الإعلام العالمية ومراجعة مدونات قواعد السلوك الخاصة بها.
- البحث في تغطيات قديمة أثارت جدلاً في مجتمعاتها.
- البحث حول قضايا محلية أثارت جدلاً أخلاقياً في المجتمع الفلسطيني.
- البحث في قضايا يعتقد الطلبة أنها لم تنل مساحة في الإعلام المحلي وقد تكون لها تبعات أخلاقية واختراق للخصوصية.
- مناقشة العمل الصحفي المهني ومدى تأثره بصحافة المواطن ووسائل التواصل الاجتماعي وما يتمخض عنها من قضايا في أخلاقيات الإعلام والتطفل على خصوصية الآخرين.
- مناقشة اتفاقيات الخصوصية المتعلقة بسلوك المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي.
- قراءة وجمع معلومات حول القانون الفلسطيني وما له وما عليه في قضايا الخصوصية والأخلاقيات الإعلامية.

أنشطة إضافية:

- استضافة مؤسسات إعلامية عاملة في حماية الصحفيين وقوانين النشر والإعلام.
- استضافة حالة دراسية مثل: (صحفي تورط في قضية اعتداء على خصوصية).

القراءات الإضافية

1. The Journal of Media Law
2. The United Nations Human Rights website (<http://www.ohchr.org/>)
3. Association of Information Systems
4. International Center for Journalists (Journalism Ethics: the global debate)
5. Poynter Institute
6. The Columbia Journalism Review
7. UNESCO: (Conflict Sensitive Reporting. By Ross Howard)
8. Media Ethics: Key Principles for Responsible Practice. By Patrick Lee Plaisance. Sage:2009.
9. Ethics in Media Communications: Cases and Controversies. By Luis A. Day
10. Digital Media Ethics. By Charles Ess. Plity:2014.
11. Media ethics: cases and moral reasoning | Boston: Allyn and Bacon/ Pearson, c2009.
12. Understanding media ethics. By David Sanford Horner | Los Angeles: SAGE, 2015.

قائمة المراجع

Abril, P. S., Levin, A., & Del Riego, A. (2012). Blurred Boundaries: Social Media Privacy and the Twenty-First-Century Employee. American Business Law Journal, 49(1), 63-124. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1744-1714.2011.01127.x/full>

Hogle, C. L. (n.d.). Ethics, Media, and Public Policy: Honoring the Fallen Soldiers of the Iraq War. Retrieved from The InterAction Council: <http://interactioncouncil.org/ethics-media-and-public-policy-honoring-fallen-soldiers-iraq-war>

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

Institute, P. (n.d.). Guidelines for Covering Funerals. Retrieved from RTDNF's Journalism Ethics Project: http://www.rtdna.org/content/guidelines_for_covering_funerals

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

Morrison, D. E., & Svennevig, M. (2002). The Public Interest, the Media and Privacy. London : British Broadcasting Corporation.

Nations, U. (1948, Dec 10). The Universal Declaration of Human Rights.

Retrieved from UN: <http://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/>
Nations, U. (1948, Dec 10). الإعلان العالمي لحقوق الإنسان Universal Declaration of Human Rights . Retrieved from <http://www.ohchr.org/>: [http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/217\(III\)](http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/217(III))

السعافين، ع. (2011). كيف تصبح مراسلاً تلفزيونياً؟ . عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع .
فشتيليوس، إ. (2001). الوصايا العشر للصحافة. (ر. مرة، Trans.) بيرزيت: معهد الإعلام/
جامعة بيرزيت.

الأسبوع السادس

أخلاقيات تغطية الانتخابات

إعداد: محمد دراغمة
صحفي وخبير إعلامي

أهداف الاسبوع

1. تعريف الطلبة على اخلاقيات متخصصة في تغطية الانتخابات السياسية.
2. اطلاع المتعلمين على مهارات التعامل مع مصالح الاحزاب والحكومات والمستثمرين دون التأثير على نزاهة المواد الاخبارية.
3. معرفة الادوار المنوطة بوسائل الاعلام في المعارك الانتخابية.
4. الالمام بمهارات التغطية والمناطق المطلوب رقابة الصحفيين فيها.

خطة/ منهج التعلم

يتوقع تدريس هذا الاسبوع التعليمي عبر محاضرتين، بمجموع ثلاث ساعات، ضمن شقين: الاول نظري والثاني تطبيقي، وبقرارات إضافية حول المفاهيم والمفردات الواردة، ومراجع يتوسع فيها المحاضر في تجهيز محاضراته، والمتعلم في بناء معرفته.

في الشق النظري، يتم تقديم معلومات ومعارف حول مفردات هذا الأسبوع عبر بناء أسلوب المحاضرة، وبإمكان أي محاضر الزيادة أو الاختصار من حجم ونوعية هذا الشق، وفي الشق النظري، نقترح نشاطات وفعاليات منهجية ولا منهجية، صفية وخارج إطار المحاضرة، لتوصيل المعرفة المطلوبة للمتعلمين.

وبإمكان أي محاضر يسترشد بهذا المساق ان يطول او يقصر محاضرات هذا الأسبوع وان يطور ما يراه مناسباً من ادوات تطبيقية.

أولا

الشق النظري

أظهرت تجربة الانتخابات في العديد من الدول العربية وجود تحديات كبيرة أمام وسائل الإعلام في مقدمتها وجود تأثير لافت لمراكز القوى السياسية والاجتماعية على وسائل الاعلام، وتمكنها في حالات كثيرة من توظيفها في معركتها الانتخابية.

من المعلوم أن الكثير من وسائل الاعلام في العالم العربي ممولة وموجهة من أنظمة حكم، أو من أحزاب أو مراكز قوى سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وغالبا ما تعمل هذه الوسائل على الترويج لتلك الأنظمة والأحزاب والمراكز أثناء الانتخابات. والمشكلة الجوهرية في عمل وسائل الاعلام هنا ليس الترويج وإنما التضليل. فالترويج مشروع ويأتي من خلال اعلانات او مقالات رأي او افتتاحيات صحف ومواقع اخبارية، لكن التضليل يأتي من خلال الاخبار الموجهة، من خلال دس المواقف في الرسائل الاخبارية ما يؤدي الى تضليل الجمهور وهو ما يرقى لان يكون «جريمة انتخابية».

يميل الصحفيون والإعلاميون في المناطق المتفجرة بالصراعات والانقسامات الطائفية والسياسية والعرقية، الى الاصطفاف مع من يشبهونهم في العرق واللون والطائفة والدين والموقف السياسي، لذلك قلما نجد صحفيا في بلادنا لا يدس مشاعره الشخصية في رسائله الإخبارية وهذا ما نجده في التركيز على موضوع دون الآخر، وإظهار معلومات على حساب

معلومات اخرى، وتقديم موقع معلومات في الرسالة الاخبارية على معلومات اخرى اكثر اهمية وفق معايير العمل الصحفي.

ويشعر بعض الصحفيين العاملين في وسائل اعلام محلية مستقلة أو شبه مستقلة بالضالة أمام أصحاب النفوذ السياسي والاقتصادي، ويحولون الأخبار والمقابلات الخاصة بهم الى مواد دعائية او شبه دعائية، مواد يجهدون في اعدادها على نحو يرضي أصحاب النفوذ هؤلاء، مواد يسلطون الضوء فيها على الاشياء التي في صالحهم، ويخفون الحقائق التي في غير صالحهم.

ويلجأ بعض اصحاب النفوذ السياسي أو الاقتصادي او كليهما معا الى استخدام المال والنفوذ للتأثير على الاعلام في اوقات الانتخابات عبر طرق معلنه واخرى مخفية.

من الطرق المخفية للتأثير على وسائل الاعلام تقديم مغريات ومؤثرات على الصحفيين والإعلاميين مثل هدايا مجزية لهم تبدأ من توجيه دعوات الى المطاعم الفارهة، وتمر عبر دعوات للسياحة والسفر، ولا تنتهي عند تقديم خدمات شخصية وعائلية من اعطاء افضليات في التوظيف والبيع والشراء او تقديم وعود بذلك.

اما الوسائل المباشرة للتأثير على وسائل الاعلام فتتمثل في توجه بعض المرشحين الى محطات تلفزيونية واذاعات وصحف ومواقع إنترنت وتقديم عروض دعائية مشروطة لها مثل تسليط الضوء على اخبار حملاتهم الانتخابية مقابل الاعلانات. والكثير من وسائل الاعلام في بلادنا تقبل بهذه الرعايات والمبرر هو الحاجة الى دخل مادي يمكن وسيلة الاعلام هذه من مواصلة العمل.

والتحدي الاكبر الذي يواجه الصحفي في اوقات الانتخابات كما في اوقات الحرب، هو الالتزام بالقواعد المهنية والحفاظ على دوره المهني المتمثل في تقديم المعلومات الاكثر اهمية ودقة وموضوعية والرقابة على الشخصيات والمؤسسات العامة واعلام الجمهور بكل خلل في أدائها عبر الأخبار والقصص والتحقيقات والتحليلات والتعليقات والبرامج.

الصحفي والاعلامي فوق الجميع، فوق المرشحين وفوق المؤسسات وفوق الجمهور، يتعامل مع جميع أطراف العملية الانتخابية بمهنية عالية، يبحث عن الاخبار ويراقب المؤسسات والمرشحين ويقدم وجبته الاخبارية المعلوماتية للجمهور فينال رضاهم، ويكبر في عيونهم، وتكبر معه مؤسسته الاعلامية.

صحيح ان وسائل الاعلام في الغرب لديها ميول سياسية، لكن هذه الميول تظهر في المقالات والافتتاحيات، وليس في الاخبار والتقارير والتحقيقات. الاخبار والتقارير والتحقيقات هي مواد صحفية وإعلامية تعد وفق اسس مهنية يشكل الخروج عنها بداية انحدار وسقوط وسيلة الاعلام وتحولها الى وسيلة دعائية رخيصة وهابطة.

الحروب والمعارك الانتخابية

تواجه وسائل الاعلام في الانتخابات تحدياً كبيراً، لا يقل عن التحدي الذي تواجهه في الحروب التي توظف لها الكثير من الموارد، وتتابع التطورات الجارية فيها خطوة بخطوة، ولحظة بلحظة، ويوما بيوم.

وسائل الإعلام هي العامل المشترك الذي يضع عليه جميع المنخرطين في العملية الانتخابية أعينهم في لحظة واحدة. فالإعلام، على تعدد وسائله، يقع في الوسط بين الجمهور والمرشحين، وبين المرشحين والجمهور من جهة ومؤسسات الدولة مثل «لجنة الانتخابات المركزية» والقضاء وغيرها من جهة أخرى. الإعلام هو الخط الناقل لرسائل المرشحين إلى الجمهور. وهو الخط الناقل لرسائل الجمهور إلى المرشحين. وهو أيضا الخط الناقل لرسائل مؤسسات الدولة إلى الجمهور مثل لجنة الانتخابات المركزية والقضاء إلى كل من الجمهور والمرشحين وهو الرقيب على كل هؤلاء في وقت واحد. الإعلام يراقب المرشحين ويراقب المؤسسات العامة لصالح الجمهور ويراقب أداء الجمهور أيضا ويكتب عنه مظهرا ما يعتريه من خلل وشوائب ناجمة عن طبيعة المجتمع ومشكلاته وامراضه.

وما إن يعلن عن موعد إجراء الانتخابات العامة، حتى يسارع الجمهور إلى وسائل الاعلام لمعرفة الجديد؛ معرفة المرشحين، والقوائم، والتحالفات، ومؤشرات استطلاعات الرأي العام، وآراء وتوقعات الخبراء والمحللين لمجريات العملية الانتخابية، وللتغيرات المرتقبة بعد هذه الانتخابات.

وعليه، فإن وسائل الاعلام تلعب دورا مهما وبالغ الحساسية في الانتخابات، وتساهم في اختيار الجمهور لقادته من رؤساء وقادة تنفيذيين ومشرعين، فهي التي تنقل صور المرشحين، وأفكارهم، وبرامجهم، وأخبارهم إلى الجمهور وتساعد الجمهور على تكوين رأيه تجاههم، وعليه، فإن أي صورة، أو خبر، أو تعليق، قد يعني الفوز أو الخسارة للمرشح، الأمر الذي يضع مسؤولية مهنية، أولا، وأخلاقية، ثانيا، على وسائل الاعلام، ويجعلها أكثر حاجة إلى الالتزام، حد الالتصاق، بمعايير وأسس العمل الصحفي الصحيح. في كثير من المجتمعات، تلعب وسائل الإعلام دور البطولة في أي عملية انتخابية، وهي التي تستحق لقب الفائز أو الخاسر بعد ظهور نتيجة الانتخابات، والصحفي الذي يغطي الانتخابات بحرفية عالية يستحق أن يحصل على لقب البطل.

دور وسائل الإعلام أثناء الانتخابات

أولا: نقل المعلومات

وسائل الاعلام هي وسائل لنقل المعلومات، ويتم نقل هذه المعلومات بناء على ميزان دقيق من المعايير والأسس.

أول هذه المعايير أن تكون المعلومات جديدة، صحيحة، ومهمة. وكلما زادت أهميتها، زادت أولويتها على غيرها من الأخبار. فالمعلومات التي تهم حياة الجمهور، ومصالحه السياسية والاقتصادية، ومستقبله، تنصدر الأخبار، وتحظى بالأفضلية على غيرها في موازين البث والنشر.

في الانتخابات، من المهم أن تعلم وسائل الاعلام الجمهور من يخوض الانتخابات ولماذا يخوضها. الأحزاب والأشخاص وخلفياتهم المهنية والسياسية والعائلية والدينية والمالية من المسائل المهمة للجمهور التي يقرر على ضوءها من يختار؛ فربما يظهر مرشح من خلفية جنائية. حينها يتوجب على وسائل الاعلام أن تتنافس في اعلام الجمهور عن خلفية هذا المرشح. وربما يظهر مرشح من خلفية اقتصادية تسعى إلى تحقيق مصالح

عائلية أو مصالح مجموعات أو شركات، وهنا يتوقع أن تلعب وسائل الاعلام دورا مهما في تسليط الضوء على هذه الحقائق ليتنسى للجمهور التعرف عليها قبل أن يحدد خياراته.

وثاني هذه المعايير أن تكون مؤثرة. وفي الانتخابات من المهم لوسائل الاعلام أن تبحث عن الأكثر أهمية في العملية الانتخابية، عن تلك الأنباء التي ستؤثر على الاقتصاد، وعلى العلاقات الاجتماعية، والقوانين والشرائع. فعندما يظهر لدينا حزب سلفي، من المهم أن نعلم الجمهور بأهداف هذا الحزب، والقوانين التي يسعى لسنها. وعندما يظهر لدينا حزب ليبرالي، فمن المهم أيضا أن نعلم الجمهور بأهدافه والتغيير الذي ينشده.

وثالث هذه المعايير أن تكون مثيرة. وكلما زادت درجة الإثارة في الخبر، زاد اهتمام الجمهور بها. فمرشح، أو كتلة انتخابية تسعى الى تغيير منظومة قوانين الدولة، أو الى اقضاء طائفة معينة، أو مجموعة سياسية معينة، حتما تثير الكثير من اهتمامات الجمهور.

ثانيا: الرقابة

تعطى وسائل الاعلام الأولوية الأولى لتغطية الأخبار الجديدة، والمهمة، والمؤثرة، والمثيرة. وتضع، في المرتبة الثانية، على قائمة أولوياتها، الرقابة. لكن، رغم أن وسائل الاعلام توجه طواقمها لتغطية الاخبار أولا، إلا أنه كثيرا ما تنصدر الأخبار والقصص الاخبارية الناتجة عن الرقابة قائمة أخبارها.

وتتداخل الرقابة عند الصحفي مع نقل المعلومات، فأى خبر يتابعه الصحفي أو الاعلامي، يلعب فيه دور الرقيب، والباحث المتقصي عن الحقيقة.

وفي فترة الانتخابات، تحظى الرقابة بمكانة عالية في وسائل الاعلام. فهي قد تقرر نتائج الانتخابات. فيكفي أن تعد وسيلة إعلام خبراً أو تقريراً، أو تحقيقاً عن مرشح لمنصب حساس مثل الرئاسة، تكشف فيه أشياء حساسة عن ماضيه أو حاضره، أو تحالفاته السياسية لتحكم عليه بالنجاح أو الفشل.

وتاريخ الانتخابات مليء بتغطيات صحفية جرى فيها الكشف عن مساحات ومناطق مجهولة في تاريخ وحياة مرشحين، وأدت إلى تغيير اتجاهات التصويت، مثل الكشف عن وجود عشيقة لأحد مرشحي الرئاسة الأميركية، أو وجود مرشح مثلي الجنس، أو وجود علاقة تجارية لمرشح ما مع شركة ما، أو انتماء مرشح لكنيسة ما، أو تيار أو جماعة دينية ما.

وتعطي وسائل الاعلام أهمية فائقة لمصادر تمويل الحملات الانتخابية للأحزاب والمرشحين. وثمة مرشحون خسروا الانتخابات فقط عندما تم الكشف عن مصادر تمويلهم. ويكفي أن يعلم الجمهور أن مرشحا ما تموله جهات خارجية، حتى يفقد الكثيرون الحماسة لانتخابه، وكذلك الأمر في حال الكشف عن وجود أموال انتخابية من جهات طائفية، أو اقتصادية.

وتعطي وسائل الاعلام أيضا أهمية للأفكار والبرامج التي يحملها المرشحون، ومدى قابليتها للتحقق وغيرها.

الصحفي الرقيب

يخرج الصحفي من بيته إلى الشارع، أثناء الحملات الانتخابية، ليراقب ما يجري حوله، ويقدمه للجمهور.

فماذا يراقب الصحفي؟

- الدعاية الانتخابية.
- أداء المؤسسة الحكومية أثناء الانتخابات.
- أداء المعارضة.
- الجهاز القضائي.
- البرلمان.
- لجنة الانتخابات المركزية.
- أجهزة الأمن.
- المال السياسي.
- مشاريع الحزب الحاكم أثناء الانتخابات.
- مشاريع المعارضة أثناء الانتخابات.
- المصادر المحلية لتمويل الأحزاب.
- دور المال الأجنبي.
- المال الحكومي.
- حجم التمويل.
- حق الترشح والانتخاب.
- استخدام أماكن العبادة.
- الجرائم الانتخابية مثل شراء الأصوات والتزوير وغيرها.

الإعلام يراقب الحملات الانتخابية، والأدوات المستخدمة فيها، فربما يستخدم حزب في السلطة مقدرات الدولة من سيارات ومقرات وأجهزة مكتبية، ومراكز حكومية، وأجهزة أمن، ومدارس وغيرها لتسيير دعايته الانتخابية. وهذا أمر يتوقف عنده المراسلون في فترات الانتخابات كثيراً.

ويراقب الإعلام أيضاً أداء السلطة التشريعية أثناء الانتخابات، فالبرلمان الذي يهيمن عليه حزب ما قد يسن قوانين جديدة في فترة الانتخابات تخدم توجهات الحزب الحاكم، وهذا أمر تتوقف عنده وسائل الإعلام طويلاً. فعلى سبيل المثال، أصدر المجلس التشريعي الفلسطيني، قبيل الانتخابات البرلمانية عام 2006، قانوناً جديداً للانتخابات، ضاعف بموجبه عدد أعضاء المجلس التشريعي من 88 عضواً إلى 132 عضواً، الأمر الذي فسره مراقبون كثر بأنه محاولة من النواب لزيادة فرص إعادة انتخابهم، بعد مرور حوالي عشر سنوات عليهم في مقاعد البرلمان، تعرضوا خلالها لانتقادات واسعة.

وعمد ذات المجلس أيضاً إلى اعتماد نظام انتخابي يقوم على انتخاب أعضاء المجلس مناصفة، نصفهم عبر نظام القوائم الوطنية، والنصف الآخر انتخاباً فردياً في الدوائر.

ووجهت لأعضاء المجلس انتقادات حادة على خلفية إقرار هذا المشروع الذي اعتبره الكثيرون وسيلة من أعضاء المجلس لمحاولة البحث عن فرصة الفوز مرة أخرى في دوائرهم.

ويراقب الإعلام كذلك أداء السلطة القضائية أثناء الانتخابات، فالمحكمة الدستورية في مصر قضت بحل مجلس النواب ذي الأغلبية الإسلامية في أيار عام 2012، قبل أيام قليلة من موعد الانتخابات الرئاسية، الأمر الذي اعتبره كثيرون قراراً سياسياً هدفاً إلى إضعاف حزب «الحرية والعدالة» الإسلامي، خدمة للنظام القديم ومرشحه لانتخابات الرئاسة.

ويراقب الإعلام أيضاً السلطة الرابعة، وهي وسائل الإعلام، ومدى حياديتها في الانتخابات. وكثيراً ما تنحاز بعض وسائل الإعلام، خاصة في المنطقة العربية، إلى مرشحين، أو تيارات سياسية معينة، ما يفقدها دور وسيلة الإعلام، وهو نقل المعلومات الصحيحة للجمهور.

ويراقب الإعلام الشخصيات العامة، فالشخصية العامة تصبح تحت الأضواء، ويصبح كل ما تقوله وتفعله قابلاً للنشر والنقل.

ومراقبة مصادر التمويل في الانتخابات أمر بالغ الأهمية، فالحملات المبالغ فيها تلفت الأنظار وتثير التساؤلات لدى الصحفي والجمهور.

والبرامج والشعارات التي يرفعها المرشحون أمر يستوقف المراسل كثيراً، ففي حال تقديم شعارات متطرفة تهدد مستقبل فئات أو طوائف أو جماعات معينة، يسارع الصحفي أو الإعلامي إلى تقديم تقريره للجمهور.

وإذا ما لاحظت وسائل الإعلام أن المسؤولين في إحدى الدول، يصرفون الأموال العامة بصورة مبالغ فيها، وعلى غير المعتاد، ولصالح فئات معينة أثناء فترة الانتخابات، فهل يتوجب علينا التوقف عندها، وتغطيتها؟

وفي مثل هذه الحالات، كيف تجري التغطية؟ هل يمكن إجراؤها دون مقابلات مع أصحابها الذين يفضلون الاختباء عن أعين الرصد الإعلامي؟ وهل نعتمد على رأي الجهات الناقدة؟ المراقبين مثلاً؟ وهل يمكن الاكتفاء بملاحظات وانطباعات الصحفي نفسه؟ أم نقوم بكل ذلك في وقت واحد؟

ثالثاً: إرشاد الجمهور

الدور الثالث لوسائل الإعلام في فترة الانتخابات هو تقديم إرشادات للجمهور حول العملية الانتخابية، وأنظمة الانتخابات، وطرق الاقتراع، وأماكن الاقتراع، وشعارات الكتل والقوائم وغيرها.

وتقدم بعض وسائل الإعلام، خاصة العامة الممولة من دافعي الضرائب، فرصاً متساوية للمرشحين، خاصة مرشحي الرئاسة، ورؤساء الكتل والأحزاب، لتقديم برامجهم للجمهور مجاناً، بغرض تعريف الجمهور على المشهد الانتخابي، وإعطاء فرص متساوية للفقراء والأغنياء منهم.

قواعد التغطية الصحفية

تقوم تغطية الانتخابات على قواعد معينة، وهي ذات القواعد التي تقوم عليها التغطية الصحفية عموماً، لكن بدرجة أعلى من الحساسية، لعدة أسباب في مقدمتها حالة التكثف التي تمتاز بها تغطية العملية الانتخابية في فترة زمنية قصيرة، فالأحزاب والكتل تتنافس بشدة وحدة خلال فترة الحملة الانتخابية، التي عادة ما تكون محددة بفترة زمنية قصيرة، ما قد يجعل من أي خلل في التغطية الصحفية أمراً مصيرياً.

وثاني هذه الأسباب هو حجم المتابعة العالية للحملة الانتخابية الذي يزيد عن حجم المتابعة في الأيام العادية، فالانتخابات تشد أنظار غالبية الفئات، باختلاف الدوافع من فئة إلى أخرى، ما يجعل أي تميز في الحضور الإعلامي لمرشح ما على حساب آخر أمراً مصيرياً.

وثالث هذه الأسباب قوة وشراسة الصراع على السلطة الذي ربما يتخلله في بعض الدول تدخل من قبل المال السياسي، والحملة المنظمة، ومراكز القوى السياسية والاقتصادية الكبيرة وغيرها، الأمر الذي يتطلب حذراً فائقاً من وسائل الإعلام، كي لا يجري استخدامها في هذه المعركة، من حيث تدري أو لا تدري.

إن المسؤولية المهنية والقانونية تتطلب من رئيس التحرير أو المحرر المناوب التدقيق في كل كلمة تنشر، أو تبث عبر وسيلته الإعلامية، خشية أن تحمل رسائل انتخابية موجهة، وغير بريئة، وتالياً تؤثر على مجريات العملية الانتخابية ونتائجها.

الدقة

ويتمثل الشرط الأول في التغطية الانتخابية في الدقة. والدقة هي المفتاح الأول للتغطية، وأي تغيير في الأرقام، والأحجام، والأفكار، والتحالفات وغيرها من المعلومات الانتخابية، سيحمل معه تأثيرات مباشرة على حملة مرشح أو كتلة ما، سلباً أو إيجاباً.

ويعمل المراسلون والمحررون أثناء الحملات الانتخابية تحت ضغط شديد يتطلب منهم اليقظة وعدم التسرع، حيث التدفق المتلاحق للأخبار والمعلومات، والصراع الانتخابي، والتوتر الحزبي، وتداخل الأنشطة، وانتشار الإشاعات والتسريبات الموجهة وتفجر المشاعر الشخصية والسياسية والدينية.

وغالباً ما يجد المراسلون والمحررون أنفسهم أمام السؤال الكبير في تغطية الأخبار: الدقة أم السرعة؟ والقاعدة المثلى في تغطية الأخبار هي: إن خسارة خبر أفضل مليون مرة من نشر خبر غير صحيح. ثمة خسارة ما من عدم تصدر وسائل الإعلام في نشر الأخبار المهمة، لكن الخسارة أكبر بكثير من نشر أخبار غير صحيحة.

ويلاحظ المتابع لوسائل الإعلام في منطقتنا أن تغطيتها كثيراً ما تكون مشحونة بالرسائل والتوجيهات المباشرة وغير المباشرة لصالح فئة سياسية ما. ووظيفة المحرر المسؤول أن ينقي التقارير الصحفية من تلك الرسائل، والايحاءات، وأشكال الانحياز الأخرى، كي يحافظ على وسيلته الإعلامية، وعلى دورها، ومكانتها التي

تفوق دور ومكانة الحزب السياسي. فالحزب قد يخسر الانتخابات، لكنه قد يعود من جديد في دورة انتخابية قادمة. أما وسيلة الاعلام، فإنها إذا ما خسرت مكانتها، فربما لن تعود أبداً.

البعض يحتاج بأن لكل وسيلة إعلام أجندة معينة، وهذا صحيح، لكن لا يمكن لأي وسيلة اعلام أن تختلق خبراً أو تغيره أو تخرجه من سياقه، وفي حال فعلت ذلك، فإنها تدخل في مسلسل الخسران إلى أن تفقد جمهورها.

الموضوعية

الشرط الثاني هو الموضوعية. والموضوعية مطلوبة في مختلف التغطيات الصحفية، لكنها تكون محط تدقيق وتمحيص بصورة أكبر اثناء تغطية الانتخابات، لأن الكتل المتنافسة والمرشحين المتنافسين يراقبون كل خبر وكل تغطية لحملاتهم وحملات خصومهم، ويسجلون الملاحظات بشأنها وقد يتخذون مواقف منها. وفي هذه الحالة، فإن أي خبر أو تقرير موجه لخدمة مرشح على آخر، أو كتلة على أخرى، قد يحمل نتائج خطيرة.

كثيراً ما يجد الصحفي نفسه متعاطفاً مع احد طرفي الحدث الذي يقوم بتغطيته، لكن عليه ألا يسمح لمشاعره تلك ان تتسلل الى قصته، فالمشاعر والمصالح الشخصية إذا ما دخلت في العمل الصحفي والإعلامي أفسدته، وأخرجته من دائرة الاعلام والمعلومات الى دائرة أخرى بعيدة كلياً، هي دائرة العلاقات العامة.

يلجأ بعض المراسلين إلى شحن تقاريرهم برسائل، أو لمسات من الانحياز اعتقاداً منهم بأنه من الصعب كشف ذلك. والمراسل هنا ربما يعتمد الى الحفاظ على المعلومات والأرقام في القصة كما هي، ويكتفي بتوجيه العنوان أو المقدمة على نحو يعزز من مكانة أحد ما، أو وجهة نظر ما على حساب أخرى.

ويشكل العنوان الجزء الأهم من القصة الصحفية، لأن الكثيرين يقرأون العنوان ولا يقرأون التفاصيل.

ويأتي الاستهلال أو المقدمة في المرتبة الثانية من الأهمية في الخبر أو التقرير أو القصة، الأمر الذي يتطلب من الصحفي العمل بحذر شديد لضمان العدل والتوازن والمهنية.

انحياز الصورة

ثمة انحياز في الصورة التي يختارها المحرر أو المصور لحدث ما. ويعتمد بعض المصورين أو محرري الصور اختيار صورة بئسة لشخص ما انطلاقاً من موقف سياسي وليس إعلامياً.

الشمول وليس المركزية

اعتاد الصحفيون تركيز تغطيتهم لأخبار الانتخابات على ما يجري في الحملات المركزية للكتل في المدن الرئيسية، وقلموا غادر صحفي المدينة الى الاطراف لعمل تقرير عما يجري فيها، علماً أن اعداد الناخبين الذين يقررون نتائج الانتخابات في الأطراف، أكبر

بكثير من اعدادهم في المركز.

والشمول مهم في التغطية الانتخابية لتحقيق التوازن. ومن الصعب على الصحفي أن يهتم بأمر مرشح صغير، أو حزب صغير حظوظه متواضعة. لكن من المهم البحث عن زوايا مثيرة للاهتمام في ذلك المرشح لتقديمها إلى الجمهور.

في الانتخابات العامة المصرية الأولى بعد ثورة كانون الثاني عام 2011، تقدم مرشحون صغار مغمورون للتنافس على الرئاسة وعلى البرلمان. وكان من المهم لوسائل الإعلام أن ترصد كل شيء عن هؤلاء المرشحين، وأن تلتقط لهم الصور، لتقديمهم إلى الجمهور بكافة تفاصيلهم: اللباس، المهنة، العمر، المكانة، الأفكار والبرامج؛ فهذا المرشح يظهر على صفحات الجرائد ومحطات التلفزة وهو يرتدي شبشباً، وذلك سائق، وثالث مغنٍ شعبي اشتهر بأغنية مثيرة للضحك، ورابع عجلاطي، وخامسة ربة بيت.

وكان تناول هؤلاء وأفكارهم عن الاقتصاد والسياسة أمراً مثيراً لاهتمام الجمهور الذي تابعهم بكثير من التسلية التي يحتاجها الجو السياسي الخانق في مصر في فترة الانتخابات، رغم أن غالبيتهم لم يكن مقنعاً للمصوتين.

قوة المصادر

ثمة أخبار بحاجة إلى مصادر معلومات، لكن هناك أخبار بحاجة إلى وثائق لأن المصدر الشفوي لا يكفي.

الخبر المعلوماتي يتطلب مصادر ذات صلة. ثمة أخبار يكفي لنشرها مصدر واحد. وثمة أخبار أكثر حساسية تحتاج إلى أكثر من مصدر.

لكن عندما يكون لدينا خبر يتعلق بحالات فساد وتجسس أو خيانة زوجية، فإن نشره يتطلب وثائق، فلا يمكننا أن ننشر خبراً عن حالات فساد أو تجسس، دون وجود وثائق أصلية. ويجب فحص الوثائق من جهة مختصة قبل المصادقة على نشرها.

وفي حالات الفساد والتجسس أو العلاقات الجنسية، ثمة قوانين تمنع نشر الأسماء قبل صدور حكم قضائي يدينها، لذلك، فعلى الصحفي الحذر لأن أي خطأ هنا قد يقوده إلى السجن والإفلاس جراء قضايا التعويض التي يرفعها عليه المتضررون، ويقود المستهدف إلى السقوط في الانتخابات ربما من غير وجه حق.

الوعود الانتخابية

الحملات الانتخابية مليئة بالوعود، فكيف لنا أن نتعامل معها؟

غالبية الوعود تحمل مبالغاة، تصل حد الوعد بالتحريض الوطني، والازدهار الاقتصادي والإسكان وغيرها. على الصحفي أن يتجاهل الكثير من الوعود، وأن يركز على المتابعات الاخبارية الرصينة.

ماذا يمكن أن يحدث للاقتصاد في حال فوز أحزاب من ألوان جديدة وتعرض الحكومة للحصار؟

ماذا يمكن أن يحدث للاتفاقات السياسية وللعملية السياسية في حال تغيير المشهد السياسي في البلد؟

هذا يستلزم رصد مواقف القوى، وإجراء مقابلات، وبحثا وتحريات.

نزاهة الصحفيين

التحدي الأكبر أمام الصحفي ألا يجري استخدامه من قبل المرشحين ومراكز القوى. جميع المرشحين يتوقعون من وسائل الإعلام ليس فقط ان تدعمهم، بل أن تكون بوقا لهم. على الصحفي أن يذكر السياسي دائما بأنه ليس في جيب أحد، وأن وظيفته هي نقل الأخبار وليست الترويج لأحد. تنتهي حياتنا المهنية عندما نروج لأحد المرشحين، عندها نصبح جزءا من طاقمه الانتخابي، عندها ننتمي إليه وليس إلى الجمهور، وليس إلى المهنة.

كثير من الصحفيين يقعون في إغراء القوى السياسية والاقتصادية ذات النفوذ، وتكون النتيجة خسارة المهنة، وعدم كسب السياسة في آن واحد. المعادلة هنا بسيطة: هذه القوى تقترب منك لأنك صحفي، وتسعى لتجنيدك للدفاع عن مصالحها. وعندما تصبح في جيبها، وتخسر جمهورك، لن تمد لك حبل النجاة، لأنك، ببساطة شديدة، لم تعد قادرا على خدمتها كما كنت.

الصحفي موظف لدى الجمهور، منه يحصل على مصدر معيشته وحياته. فإذا رضي الجمهور عنه، وهذا يحصل في حال واحدة، هي تقديم معلومات صحيحة ودقيقة ومهمة له، فإن وسيلته الإعلامية تزدهر، وتحصل على المال اللازم من الجمهور، من مشتركين ومعلنين، لتقديم الرواتب لموظفيها. وإذا حصل العكس، أفلست، وخرجت من السوق.

حذر ومحاذير

هناك العديد من المحاذير التي يجب التوقف عندها مطولا وتجنبها في التغطية الانتخابية.

التسريب

تكثر أثناء الانتخابات ظاهرة تسريب الأخبار. وغالبا ما يكون الهدف من التسريب التأثير سلبا على دعاية الخصم، أو الترويج لمرشح. لذلك، علينا الحذر الشديد إزاء كل خبر انتخابي سيئ عن الخصم وجيد عن المرشح.

والسؤال الأول الذي على الصحفي أن يسأله لنفسه فور تلقيه خبرا ما هو: لماذا يعطيني هذا الشخص هذا الخبر، وما هي مصلحته في ذلك؟. والسؤال الثاني: من المستفيد ومن المتضرر من الخبر؟؟ والسؤال الثالث: هل مصدر الخبر ذو صلة مع الخبر، هل هو في وضع يمكنه أن يعرف ماذا يجري أم لا؟ ما مدى قربيه من عناصر الخبر؟ فإذا كان قريبا، يمكن اعتماده مصدرا. لكن إذا كان بعيدا، علينا البحث عن مصدر آخر أكثر قربا.

السؤال الرابع: هل الخبر منطقي، أم غريب، وغير منطقي؟

إذا كان الخبر منطقيًا، نبدأ البحث عن صاحب الحدث، سواء كان فاعلاً أو ضحية، ونبحث عن مصادر مستقلة لتؤكد لنا، أو تنفي، أو تشكك. صاحب الخبر هو أول شخص علينا الاتصال به. ربما يؤكد، وربما ينفي. لكن الأمر لن يتوقف هنا، علينا البحث عن مصادر مستقلة ذات صلة.

الاستطلاعات التجارية

تتسابق وسائل الإعلام على نشر نتائج استطلاعات الرأي العام أثناء الحملات الانتخابية. علينا الحذر الكبير أثناء تغطية نتائج استطلاعات الرأي أثناء الانتخابات، فثمة استطلاعات تجارية غالباً ما تكون نتائجها وهمية وموجهة. فهناك من يحاول إعطاء انطباعات قوية عن نفسه للجمهور، لخلق مكانة متقدمة له في المنافسة. إحدى الوسائل التي يلجأ إليها هؤلاء لتحقيق مآربهم هي بعض مراكز استطلاعات الرأي التي تقدم نتائج حسب الطلب، وحسب الدفع.

على وسائل الإعلام الحذر من الوقوع فريسة لاستطلاعات الرأي. ويمكن للصحفي أن يتحقق من ذلك عبر وسائل عدة منها القياس المنطقي. اسأل نفسك: هل هذه النتائج منطقية؟ ما هي طبيعة المركز الذي يقف وراء الاستطلاع؟ هل هو مركز تجاري خاص، أم منظمة غير حكومية؟ ما هو تاريخه في الاستطلاعات، ومصداقيته في تجارب سابقة؟ من هم القائمون عليه، ومصادر تمويلهم، وولاءاتهم السياسية؟

تتطلب الإجابة على هذه الأسئلة بحثاً ومقابلات ومقارنات. علينا أن نقوم بذلك تجنباً للوقوع فريسة للسياسيين الباحثين عن تجيير وسائل الإعلام لخدمتهم.

الشائعات الانتخابية

ومن المحاذير الانتخابية التي علينا تجنبها الشائعات. كثير من القوى الانتخابية تعتمد إلى نشر شائعات عن نفسها وعن الخصوم لتعزيز مكانتها وللتقليل من شأن الخصوم. وهذه الشائعات تتعلق بتوزيع أموال أو مساعدات عينية، أو تحالفات غير محمودة.

بعض الصحفيين ينشر الشائعات دون فحص، وهذا إحدى الخطايا الكبرى في العمل الصحفي والإعلامي التي ترقى إلى درجة الجريمة الانتخابية.

الهدايا

تزدهر العطاءات والهدايا أثناء الانتخابات، والبعض منها يتجه نحو وسائل الإعلام. لذلك علينا الحذر، فالمثل الأميركي يقول: "لا وجبات مجانية". ومن يقدم لك هدية أثناء الانتخابات، فإنه حتماً ينتظر الثمن، والثمن قد يكون باهظاً، وقد يصل إلى مصداقية الصحفي ومستقبله المهني.

أخطاء قاتلة

ثمة أخطاء صحفية يطلق عليها صفة "قاتلة" في الظروف الطبيعية، لكن في تغطية الانتخابات تصبح الصفة أكثر واقعية لأنها ربما تؤدي إلى قتل فرصة مرشح ما في الفوز، وقتل فرصة وسيلة إعلام للرفعة والرقى. ومن هذه الأخطاء:

- اساءة الاقتباس.
- المبالغة.
- التقويل.
- التعميم.

يفاجأ بعض الناس، أحيانا، عندما يقرأون قصصا اشتملت على مقابلات معهم، بوجود اقتباسات غير حقيقية نقلت عنهم؛ اقتباسات محورة، أو معدلة، أو مشتقة من الأقوال التي أدلوا بها أثناء المقابلة. فما هو مصدرها؟

يميل بعض الصحفيين إلى تحوير وتغيير الاقتباسات التي حصلوا عليها أثناء المقابلات، ونسج اقتباسات تعزز الأفكار التي يحملونها عن الموضوع، وليس ما سمعوه حقا. وهذا أمر غير مقبول، ويقود للطعن في مصداقيته الصحفية، وفي تغطيته، ويلحق الضرر بمكانته، وبمستقبله المهني، وبوسيلة الاعلام التي يعمل بها، وقد يقوده الى القضاء.

وثمة من يميل الى المبالغة في الوصف من أجل إثارة اهتمام الجمهور، وجعل قصته أكثر إثارة وتأثيرا. وهذا أمر سرعان ما يكشفه أصحاب القصة. ومع توالي الأخطاء المشابهة، يفقد الصحفي ووسيلة الإعلام التي يعمل بها مصداقيتهما أمام الجمهور الواسع.

ومن الأخطاء القاتلة «التقويل»، أي تقويل أشخاص ما لم يقولوه. وهذا أسوأ ما يمكن أن يحدث لصحفي. فاذا ما تقدم شخص، وطعن في الأقوال التي نقلها عنه الصحفي، وأثبت ذلك، فانه يستطيع ليس فقط مقاضاته، وإنما إنهاء مسيرته المهنية.

وينصح كل صحفي بتسجيل مقابله حتى يثبت أنه لم يغير أو يحور الاقتباسات، ولم يقول أحدا ما لم يقله. تماما مثلما ينصح الشخص الذي تجري مقابله اجراء تسجيل لهذه المقابلة كي يظهرها في حال قام مجري المقابلة بتقويله ما لم يقله.

ثانياً الشق العملي

1. يحضر مدرس المساق نماذج عن أخطاء صحفية من الصحف او الاذاعات والتلفزيونات ويناقشها مع الطلبة.
2. يحضر الطلبة نماذج من التغطيات المطبوعة والإذاعية والمصورة تشير إلى خطأ اخلاقي في تغطية انتخابات محلية او اقليمية او عالمية؟
3. يعرض مجموعة من الطلبة قانون الانتخابات على المحاضرة كي تتم توعية الطلبة انتخابيا.
4. ينظم الاستاذ والطلبة زيارة للجنة الانتخابات او يستضيفون خبيراً منها للحديث في كل ما يتصل بعملية التسجيل والترشح والانتخاب والفرز.

الأسبوع السابع

أخلاقيات الملكية الفكرية وحماية المصادر والمبلغين

إعداد: تغريد سعادة

صحفية وباحثة

توصيف الاسبوع

سيتعرف الطالب في هذا الأسبوع على أهمية المصادر، وتنوعها، وكيفية الحفاظ عليها، وحمايتها كجزء أصيل من مهنة الصحفي، فالمعلومة من المصدر هي الأساس في العمل الصحفي. ولكن ثمة حالات يتوجب على الصحفي فيها إخفاء المصدر وحمايته، وإن كانت القاعدة الأساسية في العمل الصحفي هي كتابة مصدر الخبر لكسب ثقة الجمهور.

كما سيتعرف الطالب على أهمية كسب الثقة لدى المصادر من خلال التزامه بأخلاقيات ثابتة منذ بداية مسيرته الصحفية، وتمتعه بفطنة عالية، وحرصه على نقل المعلومة بموضوعية، مع حفاظه على درجة عالية من الحذر، لأنه في حالات معينة قد يتم استغلال الصحفي من قبل المصدر.

وسيتم التعرف على مفهوم المبلغين وكيف يتم التعامل معهم وحمايتهم في حالات خاصة، إضافة الى التعرف على مفهوم الملكية الفكرية وما يجب نقله من محاضرات وجلسات عامة ونشرات ووثائق، وما هو المسموح وغير المسموح في هذا النطاق من نشر صور أو رسوم أو غيرها.

كما سيتم التعرف على أهمية احترام زملاء الصحفيين والالتزام بأخلاقيات الصحفي في حال الاستعانة بخبر ما أو فكرة تخص زميله الصحفي، وكيفية التعامل مع مثل هذه الحالات، والتعرف على القوانين المحلية الفلسطينية والدولية النازمة بخصوص حماية المصادر والمبلغين وقوانين حماية الملكية الفكرية.

وسيتم نقاش الكثير من القضايا التي أعدها المحاضر كأمثلة توضيحية لحماية للمصادر والمبلغين، واستعراض امثلة حدثت مع صحفيين محليين وعربيين ودوليين تعرضوا لضغط المحاكم من اجل الافصاح عن المصدر وكيف تعامل القضاء والصحفي معها.

أهداف الأسبوع الدراسي

1. التعرف على أهمية المصادر الصحفية وتنوعها والمهارات اللازمة للحفاظ عليها.
2. التعرف على شروط ووجوب إخفاء هوية المصدر الصحفي وفي اي الحالات.
3. التعرف على القوانين المحلية والدولية النازمة في حق المصادر بحمايتها.
4. التعرف على كيفية التعامل مع المبلغين.
5. التعرف على مفهوم الملكية الفكرية في نطاق العمل الصحفي والأخلاقيات التي يجب ان يتمتع بها الصحفي في عمله لحمايته الملكية الفكرية، كما يفهم حقوقه بهذا السياق.
6. التعرف على القوانين المحلية والدولية النازمة للملكية الفكرية في نطاق العمل الصحفي، وحقوقه ومسؤولياته.

أولاً الشق النظري

اساس العمل الصحفي هو المعلومات المستقاة من مصادر محددة ومبلغين. وقد يرغب المصدر وفي حالات معينة في اخفاء هويته خوفاً من ان يتم اكتشافه او خوفاً على حياته او لقمة عيشه؛ فقد يحصل الصحفي على معلومات تتعلق بقضايا فساد تطال مسؤولين، او قضايا جرائم مثل المخدرات او جرائم منظمة تمس عصابات، او تتعلق بقضايا سياسية تمس السياسة الخارجية للدولة. وللصحفي الحق بالوصول لمثل تلك المعلومات بدون شروط، وواجب عليه حماية مصادره حتى لا يصيبها اذى ضمن قوانين تضمن سرية المصادر الصحفية³⁰.

وكتابة المعلومات تستند الى المصادر وتأخذ شكلين: الاول أن تكون مصادر معلنة ويتم نشر اسمها وهويتها وصورتها. الثاني: مصادر سرية يتوجب حمايتها حتى لا يصيبها اذى، وهذا ميثاق شرف على الصحفي الالتزام به مهما كلفه الامر. فالصحفي يملك الحرية الكاملة في تتبع وملاحقة أي خبر، وفي حالات معينة، قد يعرض نفسه للمخاطر من اجل الوصول إلى خبر مهم³¹.

وعدم الإفصاح عن هوية المصدر السري حق للصحفي، وينبغي ألا يتم إلحاق أي أذى بالصحفي بسبب رفضه الإفصاح عن هوية مصدره. وفقط ثمة حالات معينة ومحدودة قد ترغمه المحكمة على الإفصاح عن مصدر معلوماته، كمثال عندما تمس تلك المعلومات بالأمن القومي او عندما تكون مسألة حياة أو موت او ضرورية لمنع وقوع جريمة، ولكن على الصحفي ان يعي ان المحكمة هي الجهة الوحيدة التي تأمر بالإفصاح عن هوية المصدر الصحفي. ويكون الإفصاح للمحكمة وللمعنيين وليس للجمهور ككل³².

1. قواعد التعامل مع المصادر

يحاول الصحفي المهني قدر الامكان التحلي بالحيادية وبالفضيلة ولا يسمح باستغلاله من قبل المصدر. وعليه أن يأخذ في الحسبان بانه ليس كل ما يقوله المصدر حقيقة مطلقة. على الصحفي اتباع آليات للتأكد من الحقيقة وصحة المعلومات، قبل كتابتها، خاصة تلك التي تحتوي على أرقام وبيانات أو وثائق ومعلومات تاريخية، وفي حالة تشككه في صحة معلومات ما جاءت من المصدر، عليه أن يبحث عن مصدر آخر.

وفي الصحافة الاداعية او في باقي التخصصات، عند تسجيل المحادثة عبر الهاتف يجب ان نعلم المصدر ان المكالمات مسجلة، فبعض المصادر ترفض ذلك بينما لا يُمانع آخرون.

يجب ان يحرص الصحفي على تكوين علاقة صادقة مع المصدر يكسب من خلالها ثقة لتشجيعه على الاستمرار بتزويده بالأخبار المتميزة دائماً، دون ان يسلم بأيّة معلومات او اخبار من المصدر.

يجب ان يتمتع الصحفي بقوة شخصية ويقوم بطرح الأسئلة على المصدر، للبحث عن

³⁰ <http://www.ifj-arabic.org> (تمت الزيارة بتاريخ 27/7/2016)

³¹ <http://bit.ly/28V13MQ> (تمت الزيارة بتاريخ 27/7/2015)

³² <http://bit.ly/28V13MQ> (تمت الزيارة بتاريخ 27/7/2016)

المعلومات وتقديمها بالطريقة التي يراها مناسبة.

وعلى الصحفي عدم افشاء اية معلومات شخصية قد يعرفها عن المصدر حتى لا يؤدي الى التشهير به، وهنا سيخسره ولا يتعامل معه مستقبلاً. كما أن عليه تجنب اخبار مصدر ما عن معلومات تخص مصدر آخر³³.

على الصحفي ان يتعامل بحرفية وثقة بالنفس مع اي من مصادره من المسؤولين وألا يكون أداة لهم. وفي نفس الوقت، عليه التعامل مع المصادر الاخرى التي قد تعمل بوظائف خدمتية او ما شابه بكل تواضع. والتعامل في كلتا الحالتين يجب ان تحكمه الاخلاق الشخصية بعدم النفاق والتقليل من شأن نفسه مع المسؤولين او التعالي مع شخصيات يشعر انها تعمل بحقول تصنف في المجتمع على أنها اقل من غيرها.

2. مبررات حماية المصادر والمبلغين والقوانين الناظمة لها محلياً ودولياً

في مهنة الصحافة، نبحث عن الخبر وعن السبق الصحفي، كما نبحث عن الحقيقة. ويعتمد عمل الصحفي على المصادر والمبلغين، ومن دون هذه المصادر لا يمكننا كشف النقاب عن موضوعات ليست تحت دائرة الضوء وتهتم الجمهور.

ويسمح القانون بشكل عام للصحفي بمتابعة وتتبع مصادر الخبر، وبلقاء أي شخصية مهمة ومنتفذة للحصول على المعلومة، ولكن عليه احترام قوانين الشرف في عمله، ويجب أن يفعل ذلك باستقلالية، بمعنى ألا تدفعه جهة معينة للبحث عن صحة خبر معين لصالح مسؤول سياسي. عليه أن يقوم بذلك من مبدئية عمله في البحث عن الحقيقة.

ليست هناك قوانين تمنع التعامل مع أية مصادر مهما كانت، حتى لو كانت تتجاوز القانون. قد تلتقي مثلاً بزعيم وصف بالإرهاب، وقد تلتقي بقاتل ما بسجن قام بسلسلة جرائم قتل، وقد تلتقي بأشخاص قد تورطوا بقضايا فساد. كل ذلك يكون ضمن الوصول للمعلومة والحقيقة.

إن حماية المصادر الصحفية هي أحد الشروط الأساسية لحرية الصحافة. فبدون مثل هذه الحماية، قد تمتنع المصادر عن مساعدة الصحفي والصحافة في إعلام الناس حول شؤون تتعلق بالمصلحة العامة والقضايا التي تتعلق بالحكومة او بمسؤولين متنفذين فاسدين او يتجاوزون القانون. وتكون النتيجة تقويض دور الصحفي والصحافة وعدم محاسبة المسؤولين الفاسدين وغياب الرقابة على عمل الحكومة وتشجيع المتنفذين على القيام بتجاوز القانون دون الخوف من المحاسبة، وهذا بالطبع سينعكس أثره على المجتمع ويمنع تطوره، كما يعمل على تعميق نفوذ المتجاوزين والمسؤولين وانتشار الفساد، ويقوض إحدى أهم اساسيات المجتمع في حرية الرأي والتعبير المتفق عليها دولياً.

ومن أهم القواعد الأخلاقية للصحفي ووسائل الاعلام بكل أشكالها، حماية سرية مصادرهم في حال اشترطت ذلك. وهذه مسألة شرف وضرورة في العمل الصحفي. والصحفي الذي ينتهك وعداً بالمحافظة على سرية المصدر سيتضرر عمله ولن تثق به مصادر أخرى في المستقبل، ولن يكسب ثقة الجمهور الذي يعتمد عليه في كشف الحقائق. وهنا يجب الاخذ بعين الاعتبار أهمية عمل الصحفي ودوره الذي يتطلع للقيام به من اجل تطوير مجتمعه

33 - <http://asahnetwork.org> (تمت الزيارة بتاريخ 25/7/2016)

<http://lipdigital.usembassy.gov> (تمت الزيارة بتاريخ 25/7/2016)

<https://alsalemfatima.files.wordpress.com> (تمت الزيارة بتاريخ 27/7/2016)

وإحداث تغيير من خلال سعيه وراء الحقائق والكشف عنها. ولهذا السبب يحمي الصحفيون مصادرهم حتى لو أدى ذلك إلى مواجهة المحاكم والقضاء.

حماية المصادر في القانون الفلسطيني

تنص القوانين الدولية على حماية المصادر وعدم الكشف عنها إلا في حالات خاصة. وفلسطينياً، فإن القانون الأساسي الفلسطيني أكد على قضية حرية الرأي والتعبير كحق دستوري لا يمكن تقييده كما جاء في المادة 19 منه³⁴ «لا مساس بحرية الرأي، ولكل إنسان الحق في التعبير عن رأيه ونشره بالقول أو الكتابة أو غير ذلك مع مراعاة أحكام القانون».

كما أكدت المادة 27 من القانون الأساسي الفلسطيني أهمية الرأي والتعبير والحريات الإعلامية، حيث ركزت على ضرورة إقصاء أي شكل من أشكال التدخل أو فرض الرقابة، التي تشمل حق الحصول على المعلومات، وتأمين وصولها من مصادر الحكومة³⁵.

أما قانون المطبوعات والنشر عام 1995 والمعمول به في الضفة الغربية، فقد حدد في مواده³⁶: مادة (2): الصحافة والطباعة حرتان، وحرية الرأي مكفولة لكل فلسطيني، وله أن يعرب عن رأيه بحرية قولاً، وكتابة، وتصويراً ورسمياً في وسائل التعبير والإعلام.

مادة (3): تمارس الصحافة مهمتها بحرية في تقديم الأخبار والمعلومات والتعليقات وتسهم في نشر الفكر والثقافة والعلوم في حدود القانون، وفي إطار الحفاظ على الحريات والحقوق والواجبات العامة واحترام حرية الحياة الخاصة للآخرين وحرمتها.

مادة (4): تشمل حرية الصحافة ما يلي: البحث عن المعلومات والأخبار والإحصائيات التي تهم المواطنين من مصادرها المختلفة وتحليلها وتداولها ونشرها والتعليق عليها في حدود القانون، وحق المطبوعة الصحفية ووكالة الأنباء والمحرر والصحفي في إبقاء مصادر المعلومات أو الأخبار التي يتم الحصول عليها سرية، إلا إذا قررت المحكمة غير ذلك أثناء النظر بالدعاوى الجزائية حماية لأمن الدولة أو لمنع الجريمة أو تحقيقاً للعدالة.

أما مادة (7)، فحددت أنه «على المطبوعات أن تمتنع عن نشر ما يتعارض مع مبادئ الحرية والمسؤولية الوطنية وحقوق الإنسان واحترام الحقيقة، وأن تعتبر حرية الفكر والرأي والتعبير والاطلاع حقاً للمواطنين كما هي حق لها».

وحددت مادة (8) أنه:

على الصحفي وعلى كل من يعمل بالصحافة التقيد التام بأخلاق المهنة وآدابها، بما في ذلك ما يلي:

- أ- احترام حقوق الأفراد وحياتهم الدستورية وعدم المساس بحرية حياتهم الخاصة.
- ب- تقديم المادة الصحفية بصورة موضوعية ومتكاملة ومتوازنة.
- ج- توخي الدقة والنزاهة والموضوعية في التعليق على الأخبار والأحداث.
- د- الامتناع عن نشر كل ما من شأنه أن يذكي العنف والتعصب والبغضاء أو يدعو إلى

34 - <http://www.dft.gov.ps> (تمت الزيارة بتاريخ 27/7/2016) 34
 35 - www.ichr.ps/pdfs/legal65.pdf، ص 15 (تمت الزيارة بتاريخ 27/7/2016)
 36 - <http://bit.ly/2bk1LXS> (تمت الزيارة بتاريخ 27/7/2016)

العنصرية والطائفية.

أما الاتحاد الدولي للصحفيين، فقد نص في إعلان مبادئه حول ممارسة مهنة الصحافة الذي تم تبنيه من قبل المؤتمر العالمي العام للاتحاد الدولي للصحفيين الذي عقد سنة 1954 وتم تعديله في المؤتمر العام للاتحاد الذي عقد عام 1986 في مبدئه رقم (6)، على أنه "يجب على الصحفي أن يتمسك بالسرية المهنية في كل ما يتعلق بمصادر المعلومات التي يحصل عليها ضمن شروط عدم كشف المصدر"³⁷.

3. مفهوم الملكية الفكرية في النطاق الصحفي وحقوق الصحفي ومسؤولياته

الملكية الفكرية: حسب تعريفات المنظمة العالمية للملكية الفكرية³⁸، فهي مجموعة الحقوق التي تحمي الإنتاج الفكري والإبداعي الإنساني. وتنقسم إلى الحقوق الصناعية، وتشمل: "براءات الاختراع، والعلامات التجارية، والرسوم، والنماذج الصناعية والدوائر الإلكترونية المتكاملة، والمؤشرات الجغرافية والتنوع النباتي، والحقوق الأدبية وتضم: "حق المؤلف والحقوق المجاورة والمعارف التقليدية".

وتُعرف أيضا بأنها مجموعة الحقوق التي تحمي الإنتاج الفكري والإبداعي الإنساني، وتسمح للمبدع بالاستفادة من مصنّفه واستثماره، دون أن يعني ذلك احتكاره الفكر عن الآخرين بل العكس، حيث وردت هذه الحقوق في المادة 27 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان 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. وان لكل فرد الحق في حماية المصالح الأدبية والمادية المترتبة على إنتاجه العلمي أو الأدبي أو الفني»³⁹.

حق المؤلف والحقوق المجاورة

حق المؤلف مصطلح قانوني يصف الحقوق الممنوحة للمبدعين فيما يخص مصنفاتهم الأدبية والفنية. ويغطي حق المؤلف مصنفات واسعة، من الكتب والموسيقى واللوحات الزيتية والمنحوتات والأفلام، إلى البرامج الحاسوبية وقواعد البيانات والإعلانات والخرائط الجغرافية والرسوم التقنية⁴⁰.

أهمية حماية الملكية الفكرية

ويشجع قانون حماية الملكية الفكرية احترام القانون والتنافس الفكري الحر، ويهيئ أجواء ملائمة لتطور الثقافة والوعي والتدفق الحر للمعلومات ويزيد من الحريات العامة وأهمها حرية الرأي والتعبير.

والمبدعون والمخترعون والمثقفون، هم الرافد الذي يعمل عليه المجتمع لتطويره، وإذا استطاع القانون حفظ حقهم ضمن بيئة قانونية تنظم لهم نشر منتوجهم الفكري في شتى المجالات، ويكون لهم مردوداً مادياً ومعنوياً؛ فسيتحقق التطور المجتمعي والانتفاع من تقديم المنتج الفكري.

37 - <http://www.ifj-arabic.org/about.html> (تمت الزيارة بتاريخ 1/8/2016)

38 - www.wipo.int/about-ip/ar (تمت الزيارة بتاريخ 1/8/2016)

39 - www.wipo.int/about-ip/ar (تمت الزيارة بتاريخ 1/8/2016)

40 - www.un.org/ar/documents/udhr (تمت الزيارة بتاريخ 3/8/2016)

40 - <http://bit.ly/2aYkmDn> (تمت الزيارة بتاريخ 3/8/2016)

40 - <http://bit.ly/2bqlXTM> (تمت الزيارة بتاريخ 3/8/2016)

أما في المجتمعات التي لا توفر قانوناً يحمي المفكرين والمبدعين، فهي بذلك تخلق بيئة غير تنافسية وفوضى تؤدي إلى تقاعس المبدعين والمفكرين عن تقديم إنتاجهم، لشعورهم باللاجدوى والظلم والإجحاف نتيجة عدم حماية منتوجهم والانتفاع منه، وانتهاك حقوقهم ومن بينها حرية الرأي والتعبير. ولأهمية الموضوع، اعتبر قانون حماية الملكية الفكرية، أحد أهم المؤشرات التي تُصنف الدول إلى دول متقدمة ونامية، فالدول المتقدمة تحمي الملكية الفكرية ضمن قوانين تسنها ومتعارف عليها دولياً. أما الدول النامية، فليست لديها قوانين تحمي الملكية الفكرية أو لم تسن قوانين كافية للحماية⁴¹.

قانون حماية الملكية الفكرية في فلسطين

في فلسطين، لم يتم حتى الآن اقرار قانون حماية الملكية الفكرية رغم مضي أكثر من عقدين على قيام السلطة الوطنية الفلسطينية. وقبل قيام السلطة، كانت المناطق الفلسطينية كاملة تحت الاحتلال لسنوات طويلة، ركز خلالها الاهتمام العام على الشأن السياسي، ولم تكن الاجواء مهيأة للبحث في هذا الموضوع والتركيز عليه.

وثمة قوانين كان معمولاً بها منذ الحقبة العثمانية في فلسطين، وأدخلت عليها تعديلات خلال الانتداب البريطاني، إلا أن ما تعرض له الشعب الفلسطيني خلال فترة الاحتلال الاسرائيلي من اضطهاد وقمع للحريات، أبعد المؤلفين والمبدعين والمخترعين عن الالتفات للقوانين النازمة لحقوق الملكية الفكرية. نذكر هنا أن الاحتلال الاسرائيلي كان يمنع إدخال الكتب والمجلات الى الاراضي الفلسطينية ويمنع النشر بكل صوره، مستنداً لأحكام عسكرية قبل قيام السلطة الفلسطينية.

وتم إعداد عدة مشاريع قوانين للملكية الفكرية منذ عام 1996، ومن ثم في عام 2000، وفي عام 2006، وقد ناقشها المجلس التشريعي آنذاك، لكن لم يتم اقرار أي منها. وبعد تعطل المجلس التشريعي بسبب الانقسام السياسي في الضفة وقطاع غزة عام 2007، لم يعد بالإمكان المصادقة على أي مشروع قانون من قبل المجلس.

ولا يوجد قانون فلسطيني خاص للملكية الفكرية بالشق الأدبي الذي يسمى حق المؤلف والحقوق المجاورة، إلا أن قواعد حماية حق المؤلف في فلسطين في الضفة الغربية وقطاع غزة تخضع لقانون حقوق الطبع والتأليف لسنة 1911 ولقانون حقوق الطبع والتأليف رقم 16 لسنة 1924 الذي صدر عن المندوب السامي البريطاني وصادقت عليه حكومة عموم فلسطين⁴².

ولوزارة الثقافة (بصفتها الهيئة الوطنية المختصة بإدارة حقوق المؤلف) وحدة خاصة تسمى «حماية حقوق المؤلف» تم إنشاؤها رسمياً في الاول من ايلول عام 1998، حيث تم إلحاقها بالإدارة العامة للتنمية الثقافية، ثم بالإدارة العامة للمكتبات والمخطوطات، والان تحولت الى وحدة خاصة تسمى «وحدة الملكية الفكرية». ولكن من الملاحظ أنه لا يوجد أي قانون أو مرسوم ينص على أن وزارة الثقافة هي الجهة المختصة بإدارة حقوق المؤلف.

بعد أن أصبحت فلسطين دولة عضواً بصفة مراقب في الامم المتحدة عام 2012، أصبح لديها حق الانضمام الى المعاهدات والاتفاقيات الدولية. وفلسطين قبلت في العام 2005 كعضو

مراقب بشكل رسمي في المنظمة العالمية للملكية الفكرية «الويبو» ولكن هذا لا يعني انضمامها لاتفاقيات ومعاهدات المنظمة العالمية للملكية الفكرية. والويبو هي المنتدى العالمي للخدمات والسياسة العامة والتعاون والمعلومات في مجال الملكية الفكرية، وهي وكالة من وكالات الامم المتحدة عدد اعضائها 188، وتمنح صفة المراقب للمنظمات الحكومية وغير الحكومية وعددها 250 وهو ما مُنح لفلسطين. ولم تقدم السلطة الفلسطينية طلبا للالتحاق بمواثيقها ومعاهداتها بعد الاعتراف الاممي بفلسطين عام 2012.

وحقوق الملكية الفكرية بالشق الادبي في فلسطين محكومة بقوانين قديمة لا توفر الحماية الكافية لحقوق الملكية الفكرية بشكل عام، كما أنها لا تتواءم مع التطورات الموجودة في قوانين الملكية الفكرية في العالم التي تطورت مع التطور التكنولوجي⁴³.

حق المؤلف في القانون الفلسطيني

وفقا للقانون المعمول به في الضفة وقطاع غزة، فإن حق المؤلف يشمل أنواع المصنفات التالية⁴⁴:

1. المصنفات الادبية مثل الروايات وقصائد الشعر والمسرحيات.
2. المصنفات المرجعية والصحف وبرامج الحاسوب وقواعد البيانات والأفلام والقطع الموسيقية وتصاميم الرقصات.
3. المصنفات الفنية مثل اللوحات الزيتية والرسوم والصور الشمسية والمنحوتات ومصنفات الهندسة المعمارية والخرائط الجغرافية والرسوم التقنية.

الواقع الصحفي الفلسطيني والملكية الفكرية

كثيرا ما يشكو الصحفي الفلسطيني من عدم اقرار قانون حماية الملكية الفكرية في فلسطين، وهذا القانون أثر الى حد كبير على واقع الصحافة الفلسطينية التي أصبحت الآن تركز بعد التقدم التكنولوجي على المواقع الاخبارية الالكترونية. فقد انتشرت ظاهرة النسخ واللصق من المواقع الإخبارية الإلكترونية، حيث يتم نقل الاخبار دون الحفاظ على حقوق المصدر، او مراعاة اخلاقيات نقل الخبر.

وكشفت دراسة اجراها مركز المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الاعلامية "مدى" نهاية العام الماضي عن غياب ثقافة الشكوى القانونية عند الصحفيين في قضايا الملكية الفكرية، وعللوا ذلك «بأن القانون لن ينصفهم أو لا يوجد قانون يحميهم بالأساس». وهذا يتناقض مع وجود قانون فعلي المعمول به في فلسطين. فالصحفي الفلسطيني لا يدرك ان قانون الطبع والتأليف يحمي حقوقه وان ثمة نيابة فلسطينية متخصصة بالملكية الفكرية تسمى نيابة الجرائم الاقتصادية.

وحسب الدراسة المذكورة فعندما يذكر امام الصحفيين وجود قانون يحميهم ويحمي الملكية الفكرية يهزأون من تطبيق القانون ويؤكدون ان القانون غير فعال ولا يسترد حقوقهم.

وقد انتشرت ثقافة عدم الاكتراث بحقوق الملكية الفكرية ولا بتبعاته القانونية الامر الذي

43 <http://bit.ly/2bqIXTM> - تمت الزيارة بتاريخ 2/8/2016

www.wipo.int تمت الزيارة بتاريخ 2/8/2016

www.un.org/ar/documents/unghr تمت الزيارة بتاريخ 3/8/2016

44 <http://bit.ly/2bzC9pL> - تمت الزيارة بتاريخ 2/8/2016

<http://www.moc.pna.ps> تمت الزيارة بتاريخ 2/8/2016

يتكرر بكثافة على المواقع الالكترونية الفلسطينية، لان المواقع الالكترونية بمجملها اعتادت نقل الاخبار عن بعضها دون ذكر المصدر، كما أن المواقع المتضررة لا تلجأ للقضاء لقصور المعرفة بوجود قانون يحميها أو لعدم ثقتها بالقضاء. نذكر هنا أن على المواقع الإخبارية المهنية تحديد تعليمات للجمهور بكيفية الاستفادة من الخبر وما هو المسموح بنقله وتكون التعليمات واضحة ومحددة على احدى صفحات موقعها الالكتروني.

ثانياً:

الشق التطبيقي «الأنشطة التعليمية»

تهدف هذه الأنشطة الى مساعدة الطالب للتعرف عن القوانين النازمة لحماية المصادر والمبلغين ومتى يجب استخدامها وبأي الحالات وكذلك على قوانين حماية الملكية الفكرية في النطاق الصحفي:

النشاط الاول: يترجم المحاضر مواد من حقوق الملكية من المواثيق والقوانين العالمية، ويطلع الطلبة عليها، في المقابل يقوم الطلبة بتطبيق هذه المواد المترجمة على ما يجري من عمليات نقل الاخبار في وسائل الاعلام الفلسطينية.

النشاط الثاني: يكلف المحاضر الطلبة بكتابة تقارير اخبارية حول الملكية الفكرية في الاخبار، يلتقي الطلبة صحفيين ومحررين ويطلعون منهم على المخالفات التي يعج بها سوق الاعلام المحلي، ويسألون عن الحلول المطلوبة لكل فوضى الملكية الفكرية للأخبار.

النشاط الثالث: يجري الطلبة مقابلات مع محامين متخصصين في الملكية الفكرية ويطلعون منهم على ملاحظاتهم حول الموضوع.

النشاط الرابع: يجري الطلبة تحقيقات حول تزوير الكتب والقراص المدمجة وبعض المنتجات الغذائية والملابس وباقي السلع التي نسمع كثيراً عن انتاجها بدون احترام للملكية الفكرية، وبعد ذلك يجري الطلبة مقابلات مع اصحاب حقوق ملكية متضررين ومع مستهلكين متضررين من رداءة الانتاج

قراءات إضافية:

1. ينصح الطالب بقراءة التالي للإلمام بالموضوع

مصادر الخبر الصحفي: مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير.

مقال يشرح من اين يستطيع الصحفي أن يستقي الاخبار والمعلومات بشكل عام ويحدد المنابر التي يستطيع الصحفي التعامل معها من أجل إيجاد الأخبار. الرابط الالكتروني:

<http://bit.ly/2b0qX3z>

2. حماية المصادر: الاتحاد الدولي للصحفيين. تعرف الصحفي الفلسطيني على نماذج

في دول أخرى حول حماية المصادر وكيفية الاستفادة منها. يمكن الدخول مباشرة الى

الرابط الالكتروني: <http://bit.ly/2bqtFNS>

3. فن التعامل مع المصادر الصحفية. مقال يحدد كيفية تعامل الصحفي على مصادر اخباره وكيفية الحفاظ عليها وما هو المسموح وغير المسموح في العلاقة. الرابط الالكتروني:

<http://asahnetwork.org>

4. المصادر والتحقق من الخبر. مقال يشرح انواع المصادر وكيفية التحقق من الخبر. الرابط الالكتروني: <http://bit.ly/2aZ5r1H>

5. المصادر في العمل الصحفي وقضية تيسير علوني- برنامج حوارى على قناة الجزيرة، 2005. ينصح بالاستماع للبرنامج، حيث سلط الضوء على اهمية الدور الذي يقوم به الصحفي من حق الوصول الى المصادر ومهما كانت لأنه جزء من عمله. الدخول للرابط الالكتروني:

<http://bit.ly/2aZ4re9>

6. دراسة بعنوان «مدى تمكن المؤسسات الصحفية في قطاع غزة من الوصول الى مصادر المعلومات، (مؤسسة الضمير لحقوق الإنسان، 2008). تشرح انواع المصادر بشكل عام. وتحدث الدراسة عن المصادر وانواعها التي تعتمد عليها وسائل الاعلام المحلية والحق في الحصول على المعلومات والقوانين الدولية وقانون المطبوعات والنشر رقم 9 لعام 1995. الرابط الالكتروني: <http://bit.ly/2aZ59rx>

7. مقال عن «الحماية من الكشف الإلزامي عن المعلومات»، 2011 يناير. يتحدث عن ان حق الصحفي في حماية مصادره السرية والمعلومات غير المنشورة من الكشف عنها هو حق أساسي في تعزيز التدفق الحر للمعلومات وحق الناس في المعرفة. وعلى الصحفيين أن يكونوا قادرين على ضمان بقاء هويات مصادرهم سرية. الرابط الالكتروني:

<http://bit.ly/2bbNASW>

8. مقال المصادر الصحفية السرية بين صدقية الخبر والتملق والتزوير. ويتحدث المقال كيف ان الصحفي يلجأ الى حجب هوية المصدر عند نشر الخبر، وكيف من الممكن ان تواجه الصحيفة تحديا قانونيا يتطلب كشف هوية المصدر. وتحدث المقال عن القوانين الدولية وتحديدا الأوروبية وتبيان بعض الامثلة لمحاولات الكشف عن المصدر. الرابط الالكتروني:

<http://bit.ly/2aZ5P09>

مراجع باللغة الانجليزية

Protection of sources : <http://bit.ly/2bmeOri>

منظمة المادة 19 تأسست عام 1987 معنية بالمادة 19 من الاعلان العالمي لحقوق الانسان في حرية الرأي والتعبير

On Protection of Journalistic Sources: <http://bit.ly/2bhHEov>

مركز وسائل الإعلام المتعددة وحرية الإعلام مركز لتطوير الإعلام الأوروبي

الأسبوع الثامن

أخلاقيات الصحافة في الإعلام الحربي

إعداد: هداية شمعون ومنى خضر
صحفيتان وباحثتان

أهداف الاسبوع

1. أن يحدد الطالب معايير التغطية الإعلامية.
2. مساعدة الطلبة على التمييز بين المهنية والوطنية في قضايا الصراع.
3. إعداد الطلبة للتعامل مع المهام المهنية الصحافية في ظروف خطرة.

خطة منهج التعلم

يتكون هذا الأسبوع من محاضرتين بمجموع ثلاث ساعات ويتركز الاسبوع على شق نظري و آخر عملي، يسرد النظري بشكل مبسط واقع وجود الصحفيين في بيئة صراع تخلق بيئة غير مستقرة للإعلام، تؤثر على مفهوم أخلاقيات مهنة الصحافة. وسيكون الصراع العربي الاسرائيلي والعمليات الحربية التي تنفذها اسرائيل موطن النقاش والامثلة والاستخلاصات.

أولاً

الشق النظري

في الصراعات الحربية، تعلو الهويات والدوافع الوطنية لدى كل فئات الجمهور، وتصير الروح الوطنية أهم من التوجهات المهنية. والصحافة والصحفيون ليسوا بعيدين عن التأثير المباشر للحروب، خاصة اذا تعلق الامر بالدفاع عن الحقوق الوطنية للشعوب التي ينتمي لها الصحفيون.

هذا الانحياز الى الروح الوطنية قد يجرح التزامات الصحفيين الاخلاقية، ويوقعهم في ارتباكات تؤدي الى خرق الاخلاقيات المتوقعة.

ضرورة التمييز بين الوطني والمهني في مهنة الإعلام:

تؤدي الصراعات في كل العالم الى تغليب الوطني على المهني، والانحياز للعاطفي على حساب الموضوعي، فوجود الممارسات الحربية التي تشوه الحقائق وتقلب المعايير تؤدي الى تجند القطاعات البشرية كل خلف انتماءاتها الوطنية او العرقية لدى الكثير من التجارب الاعلامية في العالم.

إن لأخلاقيات المهنة الصحفية منطلقات متنوعة ومتعددة ترجع في الأساس إلى المدرسة الصحفية لكل صحفي، وفي المقام الأول الأخلاق الإنسانية والحقوقية، إلا أن لدى البعض معايير أخرى لها علاقة بالإطار الحزبي والتنظيمي والوطني كجزء أساسي مكمل للمشهد الإعلامي الذي يحيط بالإعلامي الفلسطيني.

ومن هنا، فعلى الصحفي والصحفية أن يكونا واعيين إلى أن الصراع يضعف من الالتزام بالقواعد الأخلاقية، حيث غالباً ما تكون الأطراف المتصارعة تعتبر أن الاعلام هو السلاح الذي يجب أن يستخدم لتحقيق نتائج على الأرض، وفي كثير من الحالات تنجح مساعي المتصارعين في تجنيد الاعلام، وبالتالي يختفي العمل بأخلاقيات الصحافة وقت النزاع،

ويكون الانتاج الصحفي مرتبطاً بالنزاع دون خضوعه لأي قواعد أخرى، سواء كانت قانونية او أخلاقية. وحتى الآن، ما زال النقاش عالمياً ومحلياً معلقاً في هذه النقطة الحساسة من عمل الاعلام، رغم وجود دعوات كثيرة للالتزام بالقواعد القانونية لحماية الاعلام في أوقات النزاعات المسلحة.

الوطنية والإنسانية والأخلاقيات الصحفية

إن مصطلح الوطنية هو أساس لكل صحفي، وتنبع أخلاقيات المهنة من خلاله كمفهوم شامل ملخص لكيونة البشر، بمن فيهم الصحفيون، ويجب الالتزام بكل ما يتعلق بالوطنية في العمل الصحفي، لكن يجب ألا يكون ذلك على حساب المهنة، ويجب الانتباه لعدم الإغراق في الوطنية واعتبارها مثل "التابوه"، فهناك كلاشيهات فارغة تروج باسم الوطنية لكنها بعيدة عن مضمونها وفحواها، لذلك، يجب الاهتمام بالمقام الأول بالمهنية ومدى قدرة الصحفي بأسلوبه وبحسن صياغته وذكائه أيضاً أن يقدم الحقائق لكن دون أن يمارس دوراً غير نزيه.

التوازن بين الحرية والمسؤولية

يرتكز مفهوم أخلاقيات الإعلام على معادلة طرفاها: الحرية، والمسؤولية الاجتماعية، والأساس في هذا المفهوم هو تحقيق التوازن بين طرفي المعادلة، فكلهما عنصر مهم لا غنى عنه في مهنة الإعلام. ووفق تصنيفات المسؤولية الاجتماعية للصحافة، يقسم لويس هودجيز المسؤوليات الصحفية إلى وجوبية، وتعاقدية، وذاتية: الأولى يتم تحديدها عن طريق الحكومات كما تظهر في المراقب الخارجي للنظام الإعلامي، أما التعاقدية التي تتم عبر ميثاق مع المجتمع وليس عقداً رسمياً مكتوباً، فالمؤسسات الإعلامية تهتم بما تحتاجه الجماهير، والجماهير حرة في اختيار منتجات المؤسسة.

أما القسم الثالث، وهو الذي تهمنا معرفته أكثر، فهو المسؤولية الذاتية، وهذه المسؤولية يبني من خلالها الصحفيون في أذهانهم إحساساً بالممارسة الرفيعة، ويلزمون أنفسهم بمحض إرادتهم، بحثاً عن المبادئ وخدمة الآخرين، وهؤلاء ينظرون لقرارهم هذا من منطلق أن العمل الصحفي هو رسالة نبيلة أكثر من كونه عملاً في صحيفة⁴⁵.

بعض أشكال انتهاكات أخلاقيات مهنة الصحافة في ظل الصراع⁴⁶

- التهويل والتضخيم في الأخبار الصحفية في زمن الحرب هما من أبرز انتهاكات أخلاقيات المهنة التي يتسابق لها الاعلام.
- الرقابة الذاتية التي قد تكون سلبية حين تتقاطع مع حق الجمهور في المعرفة، فليست كل رقابة ذاتية إيجابية. ومن هنا، يجب إعادة تعريف المفهوم لدى كل زميل وزميلة من زاوية أخلاقيات المهنة الصحفية.
- نشر صور الأشلاء والدماء الكثيرة تؤثر كثيراً، خاصة فيمن يتعرضون للعدوان فعلياً.
- نشر صور المساعدات الإنسانية، وتصوير الناس وهم يتلقون المساعدات تشكل إهانة

45 العلاقة بين أخلاقيات النشر الصحفي والسياسات التحريرية في الصحف الإلكترونية الفلسطينية - دراسة تحليلية. رسالة دكتوراة: حسن يوسف مصطفى دوحان/ أشرف صالح أستاذ الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2015.

46 دراسة مركز تطوير الإعلام - جامعة بيرزيت: أخلاقيات مهنة الصحافة في ظل الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، 2014.

للناس.

- استخدام صور الأطفال الصغار وهم يحملون السلاح وترويجها مسيء لأخلاقيات المهنة وانتهاك لحقوق الطفل.
- التسرع في نشر أسماء الضحايا دون التأكد منها أو بالاعتماد على مصادر مضللة تريد التأثير على الصراع.
- أخذ التصريحات من مصادر حربية فقط وعدم مطابقتها بمصادر مدنية من محللين ومشافٍ ومؤسسات دولية أو عمل اهلي.
- تعريض حياة المصادر للخطر بنشر شهادات قد تكون ضد مصلحة خصم ما قد يقوم بالانتقام من الشهود أو المصادر.
- تغطية مواقع حربية ممنوع التصوير أو البث فيها، هذا قد يستخدم كحجة للطراف المتحاربة للتعرض للصحفيين بالعنف أو الحبس أو الاتهام بالتخابر.
- التحريض على القتل أو الكراهية، فالصحافة حق انساني اولا واخيرا من اهدافه احداث السلم الاهلي.
- السماح للمتحاربين باستخدام شارات ومعدات الصحافة في العمليات الحربية، أو الخلط بين المشاركة في قتال وتغطية صحفية.
- نشر صور المتحاربين دون اخذ اذنهم، ما قد يعرضهم للملاحقات والانتقامات المتبادلة.
- نشر معلومات عسكرية عن اعداد الفرق العسكرية او مواقعها وعتادها وتحركاتها ما لم يسمح بالنشر من الجهة المختصة.
- المتاجرة بأحزان وأفراح الأطراف المتحاربة، أو التربح الإعلامي عبر صور الموتى ومشاهد الويلات.

معايير في سلامة الصحفيين في النزاعات^{٤٧}

- يتطلب العمل الصحفي في أوقات الاقتتال والحرب والنزاعات والكوارث قدرا عاليا من المهنية وكذلك الحذر للحفاظ على السلامة الشخصية التي تأتي أولا، ففي مثل هذه الأوضاع يحاول كل طرف أو شخص ان يسيطر على وسائل الاعلام وما تنشره من معلومات في مسعى للدعاية وليس في إطار نشر الحقيقة، وفي مثل هذه الحالات تكون الحقيقة اول ضحية للحروب والنزاعات.
- على الصحفيين المهنيين ألا يقعوا ضحية للدعاية وان يقوموا بكشف الحقائق التي قد لا تكون سارة لطرف من الأطراف.
- ربما يكون الصحفيون العاملون في مجال الإذاعة والتلفزيون أكثر عرضة للمخاطر، فبمجرد وجود الكاميرا أو الميكروفون، قد يصبح الطاقم المرافق هدفا، كما ان البعض قد يسيء فهم العمل الصحفي بحيث يعتقد ان وجود الصحافة في موقع معين خلال النزاعات هو نوع من إعطاء الشرعية للخصم وبالتالي التعرض للطواقم الصحفية.

47 دليل أفضل الممارسات الصحفية للإعلاميين الفلسطينيين، دليل فلسطينيات وmedia action، النسخة الثانية، 2015.

- خلال تغطيتك للنزاعات، ضع نصب عينيك ان سلامتك تأتي أولاً، فأني تقرير مهما تكن أهميته، لا يستحق الموت ولا الإصابة، فلا تخاطر بنفسك، واعلم ان الصحفيين الذين يعرضون أنفسهم لمخاطر كبيرة، قد لا ينجون منها بسبب حسن الحظ، بل لأنهم يحسنون الاستعداد.
- إن مهمة الصحفي في موقع الاحداث الساخنة هي أن ينقل الحقيقة وألا يكون طرفاً في النزاع وأن يبقى خارج دائرة الاضطراب بدلاً من أن يحاول العمل داخل حشد يقوم بأعمال الشغب أو بين جماعتين مسلحتين خلال الاشتباكات، وعلى الصحفي أن يبقى ما أمكن دون أن يلتفت إليه وألا يزيد من اشتعال الموقف.

بعض النصائح المهنية لسلامة الإعلاميين والإعلاميات في زمن

الصراع الحربي^{٤٨}

- كن صارماً ومحايداً، وأظهر موضوعيتك وعدم تحيزك.
- لا تحلل ولا تتنبأ، واعرض الموضوع كما تراه من موقع الحدث.
- حقق التوازن وانسب الأقوال الى مصادرها.
- عليك في بعض الأحيان القبول ببعض القيود على ما تستطيع قوله وما لا تستطيع لأسباب تتعلق بسلامتك الشخصية وامنك.
- عليك الحذر من أي شيء غير عادي، فقد يكون ذلك مؤشراً لمشاكل محتملة.
- لا تتباطأ وانت في مكان الخطر، منتظراً تلك اللقطة الجيدة أو ذلك المقطع الصوتي الجيد أو فقط ما سيورده شاهد عيان آخر، وحينما يتوفر لك ما يكفي، غادر مكان الخطر بسرعة.
- في المواقف الخطيرة جداً، يمكن غالباً ان تنقل موضوعاً صحيحاً ومثيراً للاهتمام، مستخدماً مصادرك دون ان تزج بنفسك في الخطوط الامامية.
- ان كنت في مكان تتطايير فيه الرصاصات والشظايا، احتم بساتر.
- ابتعد عن الأماكن التي قد يصيبك فيها شيء مثل الرصاص او الحجارة او قنابل الغاز والمتفجرات.
- خلال وجودك داخل غرفة، عليك ان تبتعد عن النوافذ التي قد تتحول الى حطام وشظايا زجاج او تدخل منها طائفة طائفة.
- لا تضع نفسك مباشرة بين جماعتين متنازعتين.
- لا تظهر وكأنك طرف في النزاع وارثد ملابس تميزك عنهم وتأكد من أن معدتك مرئية للعيان حتى لا يخطئ أحد بظننها نوعاً من السلاح.
- احفظ خط الرجعة حيث يتعين عليك أن تكون قادراً على الانسحاب، لذا عليك ان تستكشف ما حولك وان تجد لنفسك مخرجاً مفتوحاً للهروب دائماً. راقب ما يستجد من تطورات خلفك وان تم اغلاق منفذ الهرب، انسحب الى موقع آمن.

ثانياً الشق العملي

1. في بداية المساق، يفضل طرح سؤال مكتوب لكافة الطلبة عن مفهوم أخلاقيات المهنة وقت الصراع والمباح والمحظور وقت الأزمات من قبل الإعلاميين، وتجميع هذه التعريفات لدى المدرس، ثم إعادة هذا السؤال مكتوباً أيضاً من المدرس في نهاية المساق لمعرفة مدى استيعاب الطلبة للمضامين، ولإمكانية التحسين على المضمون في فصول أخرى.
2. توجيه الطلبة لإحضار نماذج مكتوبة للتغطية وقت العدوان على قطاع غزة أو أي جزء في الوطن، سواء من صحافة مكتوبة أو مسموعة أو مرئية مع توفير اللوجستيات لعرضها، وتقسيم الطلبة لعدة مجموعات، تناقش كل مجموعة رؤيتها لمدى الالتزام بأخلاقيات المهنة وقت العدوان.
3. الاستماع الى الروايات الاسرائيلية في تغطية الصراعات وطلب صياغة رواية أخرى تعكس فهمهم لأخلاقيات المهنة.
4. إجراء مناظرة بين فريقين (مؤيد ومعارض) لمقولة مثل: «وسائل الاعلام تعمل بمهنية عالية في تغطية الصراع الفلسطيني الإسرائيلي»، بحيث يضم الفريقان خليطاً من الطالبات والطلاب، ومجموعة ثالثة من الطلبة تقوم بدور لجنة التحكيم ووضع النقاط، مع ضرورة متابعة المدرس لكل النقاش وتوجيه تلخيصات نهائية للتأكيد على الممارسات الفضلى في وقت الصراعات.

قراءات إضافية ذات علاقة

أولاً: سلسلة أبحاث وسياسات الإعلام- مركز تطوير الاعلام: دراسة أخلاقيات مهنة الصحافة في سياق الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، إعداد الباحثين: هداية شمعون ومنى خضر، إشراف: د. أمل الجمال، -2014 2015.

إذ تركز الدراسة على مفهوم أخلاقيات مهنة الصحافة من واقع العمل الميداني الفلسطيني في سياق الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، ومعرفة المعوقات والضوابط المطلوبة وآليات واستراتيجيات التدخل من وجهة نظر الاعلاميات والإعلاميين.

ثانياً: مؤشرات اليونسكو لسلامة الصحفيين

وضعت اليونسكو مجموعة من المؤشرات حول سلامة الصحافة بغية تحديد القضايا المهمة التي تسلط الضوء على سلامة الصحفي ومسألة الإفلات من العقاب، وتؤثر عليها، وتمكن مؤشرات السلامة من رسم خريطة للخصائص الأساسية التي من شأنها أن تساعد على تقييم مدى قدرة الصحفيين على ممارسة عملهم في ظل ظروف آمنة وتساعد كذلك على تحديد الجرائم التي ارتكبت بحقهم وتخضع لمتابعة مناسبة.

<http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/images>

ثالثاً: البحث عن الأخلاقيات في زمن الانفلات: قراءة موضوعية في مشروع ميثاق الشرف الإعلامي: اللبان، شريف درويش. نيسان، 2014. <http://www.acrseg.org/3713>.

الأسبوع التاسع

الإعلان التجاري المضلل

إعداد: منجد أبو شرار
صحفي وباحث إعلامي

توصيف الأسبوع الدراسي

يسعى هذا الفصل الدراسي إلى تعريف الطلبة بالإعلان التجاري والإعلان التجاري المضلل من مختلف الجوانب؛ وذلك من أجل إكساب الطلبة المعرفة النظرية والتطبيقية اللازمة لتعلم أخلاقيات التعامل مع الاعلانات التجارية، ومنعها من ممارسة أي هيمنة أو تأثير على سياسات التحرير في المؤسسات الإعلامية، وضمان حماية قيم الصحافة من تغول سلطة الإعلان والمعلنين، وصولاً إلى صون حق المستهلك في عقد صفقة شراء دون تغرير أو خداع، انسجاماً مع حق الجمهور في المعرفة الاطلاع.

يتناول هذا الفصل مفهوم الإعلان التجاري وأخلاقيات التعامل معه خلال الممارسة الفعلية لمهنة الصحافة. وسيساعد من خلال المعرفة النظرية والمهارات العملية طلبة الصحافة والإعلام على التعامل بالشكل الأمثل مع الإعلانات التجارية، بخاصة المضللة منها. ويقوم هذا الفصل في جوهره على أربعة محاور رئيسية: مفهومي الإعلان التجاري والإعلان التجاري المضلل وأشكاله، والبيئة القانونية الناعمة للإعلانات التجارية في فلسطين، ومقاربات دولية حول موضوع الإعلان التجاري المضلل، وأنشطة عملية تغطي المحاور والقضايا المطروحة خلال الفصل.

أهداف الأسبوع الدراسي

يهدف هذا الفصل إلى تحقيق جملة من الأهداف النظرية والعملية تتلخص في الآتي:

1. تعريف الطالب بمفهوم الإعلان التجاري والتفريق بينه وبين الخبر.
2. بيان مفهوم الإعلان التجاري المضلل وأشكاله، وتعميق وعي الطالب به.
3. عرض البيئة القانونية الناعمة للإعلانات في فلسطين.
4. إطلاع الطالب على تجارب دولية في تنظيم الإعلانات التجارية في الصحافة.
5. تسليط الضوء على دور الصحافة كوسيط صادق أمين بين الجمهور والمعلنين.

مخرجات التعلم المتوقعة

يُتوقع من الطالب بعد انتهاء هذا الأسبوع الدراسي أن يكون قادراً على:

1. شرح المقصود بالإعلان التجاري المضلل وأشكاله وأخلاقيات التعامل معه.
2. بيان آثار الإعلان التجاري المضلل على حق الجمهور في المعرفة الصحيحة وعقد صفقات شراء دون خداع، وأثر الإعلان المضلل على ثقة الجمهور بوسائل الإعلام.
3. تحديد مخاطر سلطة المعلنين على قيم الصحافة.
4. القدرة على كشف وتحليل أوجه الخداع والتضليل في الإعلانات التجارية، خاصة في الصحافة الفلسطينية.
5. توضيح الأسباب التي تجعل من المستهلك الفلسطيني عرضة للتضليل والخداع عبر الإعلانات، واقتراح أفكار لحمايته.

خطة التعليم

إن تحقيق الأهداف المرجوة من هذا الفصل يستلزم التأسيس لفهم نظري بداية حول موضوع الإعلان التجاري المضلل وأخلاق التعامل معه، ومن ثم تطبيق المعرفة والمهارات خلال الشق العملي من اللقاء التعليمي، على أن يقسم كل لقاء مناصفة أو حسبما يرى المحاضر بين الجانب النظري والعملي؛ لترسيخ فهم الطالب وتعزيزه بالممارسة والنقاش والتطبيق. ويمكن للمحاضر أن يستعين بمختصين في حقل الإعلانات التجارية أو مسؤولي التحرير في غرف الأخبار بالصحف الفلسطينية ليقدموا تجارب واقعية حول المهام التي يقومون بها في هذا السياق، وكيف يتصرفون حيال الإعلانات وخاصة المضللة، وأثر ذلك على سياسات التحرير.

وفي الشق العملي، يحتاج الطالب إلى صحف والوصول إلى خدمة الإنترنت من أجل الاطلاع على الإعلانات المنشورة على الصحف الإلكترونية، إذ تشكل مادة حيوية للنقاش والتحليل، وقياس الفهم النظري والمهارات التي اكتسبها الطالب خلال اللقاء.

فلسطينياً، لا بد من الإشارة إلى أن الصحافة ووسائل الإعلام ليست هي اللاعب الوحيد في قضية الإعلان التجاري المضلل، بل إن هناك جهات رسمية تقوم -كما هو مفترض- بمهامها من أجل ضبط هذه الإعلانات، ومنها جمعية حماية المستهلك الفلسطيني، ووزارة الاقتصاد الوطني، وهي تشكل مرجعاً يمكن الاستفادة منه لبناء فهم متين لدى الطالب حول موضوع الفصل على النطاق المحلي. ويمكن الاستعانة بمصادر معلومات إضافية في إطار عرض التجارب الدولية، مثل: "Federal Trade Commission" لجنة التجارة الفيدرالية الأميركية، وقسم «Division of Advertising Practices» الممارسات الإعلانية في التشريعات الأميركية، وأيضاً التوجيه الصادر عن البرلمان الأوروبي رقم EC/114/2006 حول الإعلانات التجارية المضللة.

أولاً

الشق النظري

أولاً: الإعلان التجاري المضلل؛ المفهوم والأشكال، وأخلاقيات التعامل معه:

اجتهد الباحثون في حقل الإعلام والاقتصاد في سبيل توضيح معالم مفهوم «الإعلان التجاري»، وكانت هذه المحاولات دائمة التأثير بوسيلة الإعلام التي ستبث الإعلان التجاري (صحف مطبوعة، تلفزيون، إذاعة، انترنت...) والإعلان هو «فن التعريف، The Art Of Making Known»⁴⁹ وتعرفه جمعية التسويق الأميركية بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل سياقه إلى التَّقبُّل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشأة معن عنها⁵⁰. ويمكن القول إن الإعلان التجاري هو أداة لتسويق وترويج الخدمات والسلع والأفكار، ومن بين التعريفات الجامعة للإعلان التجاري أنه «عملية اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر،

49 فاطمة عواد. الاتصال والإعلام التسويقي. عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010. 91.

50 منال طلعت. مدخل إلى علم الاتصال. الاسكندرية، المكتب الجامعي، 2002. 25.

تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات الربحية وغير الربحية بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين، أو المشتريين الصناعيين وإقناعهم بها»⁵¹ عبر الوسائل المتاحة للتواصل مع الجمهور المستهدف.

وتقوم وظيفة الإعلان التجاري على مبدئين رئيسيين: الأول وهو «المعرفي» من خلال تزويد المستهلك بمعلومات حقيقية صادقة وواضحة عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة المروج لها، والمبدأ الثاني هو «الإقناعي»؛ ويهدف لاستمالة المستهلك وتشجيعه على شراء المُرَوِّج له أو تغيير رأيه تجاهه. ويقع التضليل حينما يحاول المُرَوِّج أن يسقط أحد المبدئين، إذ إن إخفاء معلومات عن المُرَوِّج له أو تقديم معلومات مغلوطة يعتبر شكلاً من أشكال التضليل الإعلاني وكذلك الحال عند محاولة التأثير على الجمهور المستهلك بمنطق الإثارة بمعزل عن المعلومات الصحيحة والتغريب بهم.

ويعرف الخداع في اللغة على أنه إظهار الشيء على غير حقيقته، والضلال أو التضليل هو الانحراف والزلزل عن صحيح الأمر⁵². ويعرف الخداع في الإعلان على أنه «محاولة لتقديم معلومة خاطئة أو تنطوي على إغفال لحقيقة أو أي ممارسة يمكن أن تقود إلى تضليل المستهلك الذي يحاول أن يتصرف بعقلانية وبطريقة تحقق مصلحته»⁵³، وقد يكون بالقول أو الفعل أو السكوت؛ أي الكتمان. فالقول قد يكون شفافاً كما في الإذاعات، أو كتابة كما في الصحف، والفعل كالرسوم وما يدخل في مفهومها، والكتمان من خلال كتم أمور جوهرية على المستهلك؛ بمعنى خلو الإعلان من أمور جوهرية معينة، ومن صورها عبارة خضوع الاعلان لشروط الحملة؛ والتي لا تكون مشهورة، أو مثلاً عبارة ارسل رسالة على رقم كذا تربح كذا، وبعد إرسال الرسالة تتفاجأ بوجود سيل من الأسئلة بحاجة إلى إجابات من خلال الرسائل القصيرة المدفوعة.

ويحدث الخداع أو التضليل في الإعلان التجاري إذا كانت الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عن المروج له مخالفة لما هو عليه فعلاً، وهو ما يترك أثراً سلبياً ضاراً على المستهلك. إذ، حتى يكون الإعلان غير مضلل، فعليه أن يوفر كافة المعلومات للمستهلك حول المُرَوِّج له وأن يكون صادقاً وواضحاً لا لبس فيه.

من أشكال الإعلان المضلل

- الوعود الكاذبة⁵⁴، كأن تكون هناك وعود في الإعلان لا يتم تنفيذها، أو تميز وفردة، في الوقت الذي يكون هناك سلعة أخرى أفضل منها أو توازيها من حيث الجودة والمواصفات. ومن الأمثلة على ذلك أن مستهلكين أميركيين رفعوا دعوى قضائية على الشركة المنتجة لمشروب الطاقة المعروف باسم «Red Bull - ريد بول»، لأن الشركة ادعت في إعلاناتها الترويجية أن المشروب سيظهر للناس الذين يشربونه «أجنحة»، وبعد أن نظرت محكمة نيويورك في الدعوى وحيثياتها، حكمت على الشركة بتقديم تعويض مالي للمستهلكين بقيمة 13 مليون دولار أميركي، بسبب الجملة التي استخدمتها في الإعلان «ريد بول يمنحك أجنحة»، حيث اعتبرتها تضليلاً اعلانياً احتوى على وعود كاذبة لجمهور المستهلكين.

51 عابد، زهير. واقع الإعلان في الصحف الفلسطينية دراسة تحليل مضمون. مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية 21، العدد 1 (2013): 559-597.

52 معجم المعاني: [Http://www.almaany.com](http://www.almaany.com)

53 ناجي معلا. أساليب التضليل والخداع ومدى معالجة التشريع الأردني لها. مجلة دراسات 27. عدد 1 (2000): 1.

54 المزيد حول الحادثة: [Http://goo.gl/4lgnG5](http://goo.gl/4lgnG5)

- المقارنات المضللة مع السلع الأخرى التي تعتبر من نفس عائلة السلعة المعلن عنها، ومثال ذلك ترويج إحدى الشركات الفلسطينية لنوع أرز على أنه الأفضل من بين كل ما هو موجود في السوق الفلسطينية، «لسنا الوحيدين، لكننا الأفضل»، علماً أن هناك علامات تجارية لنفس نوع الأرز وجودته وبأسعار متقاربة جداً.
- الوصف غير الكامل للسلعة، إذ يتم إخفاء بعض المعلومات عن السلعة وإظهار معلومات أخرى تتوافق أكثر مع توجهات المستهلكين، ومثال ذلك إعلان إحدى مؤسسات الدعم والإقراض الفلسطينية بأنها تتقاضى أقل نسبة فوائد من بين كل مؤسسات الإقراض في فلسطين، في حين أنها تأخذ النسبة الأعلى مقارنة بالبنوك، بفارق 1.5٪، والحقيقة الأخرى التي أخفتها هذه المؤسسة أنها فقط تمنح المقترضين فترة سداد أطول مع نسبة ثابتة من الفائدة على المبلغ المقرض.
- الخداع البصري، وهذا يتعلق أكثر بتقنيات عرض الإعلان بخاصة الإعلانات المصورة، والعروض الملتوية⁵⁵، وهذا من أكثر أشكال التضليل الإعلان في الوقت الحاضر، وتكاد تكون موجودة على غالبية وسائل الإعلان، مثال عليها ترويج معجون الأسنان؛ إذ يتم عرض أسنان أشخاص يستعملون معجون أسنان (X) وتظهر الأسنان فيه على أنها ناصعة البياض براقاً، والحقيقة أن المعجون لا يصل بالأسنان لهذا المستوى من النظافة واللمعان والبياض الناصع، ومثال آخر يتعلق بالأطعمة التي يتم الإعلان عنها، فكثيراً ما يتم تصوير هذه الأطعمة ومن ثم إخضاع الصور لمعالجات تؤدي إلى تغيير لون وحجم هذه الأطعمة واستخدام مؤثرات تغير انطباع المستهلك عنها من حيث طعمها وحجمها وشكلها الحقيقي، وترفع سقف توقعاته تجاهها.
- نقص المعلومات -بقصد أو بغير قصد- وهذه مخالفة لأهم الأسس التي يجب مراعاتها في الإعلان حتى لا يكون مضللاً. والسوق الفلسطينية مليئة بهذا الشكل من أشكال التضليل الإعلان، فيحدث أن تعلن إحدى الشركات عن عرض لشراء مجموعة من الأجهزة الكهربائية بمبلغ ما، وإذا توجه المستهلك لعقد هذه الصفقة الشرائية، يكتشف أن هناك شروطاً أخرى لم يعلن عنها، كأن يكون الدفع نقداً أو في فترة زمنية محدودة، أو أن تكون الأجهزة ليست بالجودة التي تم تصويرها في الإعلان، أو أن تكون هناك شروط أخرى غير معلنة.
- تغليب منطق الإثارة في الإعلان، مثل إيهام المستهلك بأنه فائز حال أرسل رسالة قصير من هاتفه النقال للرقم ****، ليكتشف لاحقاً أن ثمن الرسالة عال جداً وأن هناك متطلبات أخرى للفوز، كوجوب إرسال 5 رسائل أخرى، وهنا تلجأ الشركات لاستعمال عبارات «خصوصاً لك، تم اختيار رقم هاتفك لأنك مميز، لأنك تستحق، فقد دخل رقم جوالك السحب على سيارة ***، للمشاركة أرسل رسالة إلى... إلخ».
- استخدام المواد الصحفية للترويج لبعض السلع. وهو من أكثر أنواع الاعلانات المضللة شيوعاً في الصحافة. وهنا تلجأ بعض وسائل الإعلام التي تربطها علاقات جيدة مع بعض الشركات إلى تقديم الإعلانات بقوالب خبرية، إذ تقدم الإعلانات للجماهير على أنها أخبار أو معلومات صحيحة تماماً عن إحدى السلع التي دخلت السوق حديثاً. مثال ذلك إعلان

لشركة ورد على إحدى الصحف الفلسطينية المحلية «حقائب مميزة من شركة *** سفر مريح.. تمنحك تجربة سفر من نوع آخر، سهولة جرها بفضل دواليبها الدائرية الأربعة، تحمل أوزاناً عالية، خفيفة الوزن، مصنوعة من مواد بلاستيكية معالجة».

ومثال آخر حول تقديم الاعلان في قالب اخباري وكانت السيدات هن الفئة المستهدفة من خلاله: «سيدتي، تقدم لك شركة *** غاز *** مصنوع من ستانليس ستيل، 4 عيون متعددة الأحجام.. الأوفر في استهلاك الغاز»، وإعلان لوكيل إحدى أنواع السيارات «شركة *** تطرح ولأول مرة في السوق الفلسطينية سيارة *** الجديدة كلياً»، ويستغرق الإعلان المكتوب بقالب خبري في الحديث عن مواصفات السيارة «المذهلة، الفريدة، غير المسبوقة». وهذا الشكل من الإعلانات هو أحد تجليات سلطة المعلنين التي تتحكم وتفرض سيطرتها على الخط التحريري في الصحف الفلسطينية رغم أنه يمثل مخالفة للقانون الفلسطيني.

كما أن هذا الشكل من الإعلانات المضللة مرفوض وفق القيم الصحفية في فلسطين، إذ إن مدونة السلوك المهني الإعلامي الفلسطينية نصت صراحة في بند الواجبات المهنية على أنه لا يجوز «تحويل الإعلان التجاري والمؤسساتي إلى خبر، والتفريق بوضوح بين الإعلان والخبر»⁵⁶، وفي بند النزاهة الإعلامية نصت المدونة على «الامتناع عن الترويج للأصدقاء أو الأقارب أو شركاء العمل من خلال المهنة الإعلامية»⁵⁷.

كما أن قانون المطبوعات والنشر 1995 حَظَرَ استغلال المواد الصحفية للترويج لمنتج ما، إذ حظرت المادة (8/هـ) استغلال المادة الصحفية للترويج لمنتج تجاري أو الانتقاص من قيمته؛ أي عدم استغلال المواد الصحفية كالأخبار والتقارير وغيرها من أجل الترويج لمنتج معين أو التقليل من قيمته من خلال طرحه في قالب مادة صحفية⁵⁸.

ثانياً: البيئة القانونية الناعمة للإعلانات في الأراضي الفلسطينية

عمل المشرع الفلسطيني على تنظيم قطاع الإعلانات التجارية وتوفير الحماية القانونية للمستهلك، وهو ما يتضح بالنظر إلى المواد القانونية ذات الصلة في قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لعام 2005، وقانون العقوبات الفلسطيني رقم (16) لعام 1960 وأيضاً من خلال قانون المطبوعات والنشر الفلسطيني لعام 1995.

فبالعودة إلى قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لعام 2005 نجده تضمن عدداً من المواد القانونية من أجل توفير صفقة بيع بظروف عادلة للمستهلك، وحمايته من أية مخاطر، أو غبن، وتأمين شفافية المعاملات الاقتصادية، فالمادة الثانية من القانون نصت على أهدافه المتمثلة بـ «حماية وضمن حقوق المستهلك بما يكفل له عدم التعرض لأية مخاطر صحية أو غبن أو خسائر اقتصادية، وتوفير السلع والخدمات ومنع الاستغلال والتلاعب في الأسعار، وحماية حقوق المستهلك في الحصول على سلع وخدمات تتفق مع التعليمات الفنية الإلزامية، وتأمين شفافية المعاملات الاقتصادية التي يكون المستهلك طرفاً فيها، وضمن المعاملات الاقتصادية على وجه السرعة والدقة بين المزود والمستهلك وما يكفله

56 نقابة الصحفيين الفلسطينيين، مدونة السلوك المهني الإعلامي. تمت الزيارة في 2016-10-31: <http://www.pjs.ps/ar/pjs2/code-of-Conduct>
57 المرجع السابق.

58 المواد (7-8-37) من قانون المطبوعات رقم (9) لسنة 1995. <http://muqtafi.birzeit.edu/pg/getleg.asp?id=12208>

القانون من حماية»⁵⁹.

كما أن القانون لم يغفل حقوق المستهلك عموماً بل كفلها وأكد عليها ضمن المادة رقم (3) ومنها: «الاختيار الحر للسلع والخدمات من بين بدائل سلعية أو خدمية، والحصول على الصفقات العادلة مثل ضمان الجودة والسعر المعقول، ورفض الصفقات الإجبارية، والحصول على المعلومات الصحيحة عن المنتجات التي يشتريها أو يستخدمها المستهلك ليتسنى له ممارسة حقه بالاختيار الحر والوعي بين كافة السلع والخدمات المعروضة في السوق، والتعويض بالتقاضي مباشرة أو بواسطة جمعيات المستهلك⁶⁰ جماعياً لصون حقوقه وتعويضه عن الأضرار التي تكون قد لحقت به»⁶¹.

كما شمل قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005، المادة 3 التي تحدثت صراحة عن حق المستهلك في الحصول على كافة المعلومات التي لها علاقة بالسلعة المروج لها، إذ نصت المادة المذكورة على ضرورة حصول المستهلك على المعلومات الصحيحة عن السلعة أو الخدمة التي يريد الحصول عليها، ولعل هذه الجزئية من أهم ضوابط الإعلان، حتى لا يتحول إلى إعلان مضلل تنتهك فيه حقوق المستهلك ويتعرض للخداع، بل وأكثر من ذلك أتاحت للمستهلك المٌضلل أو المٌخدوع حق التعويض بالتقاضي.

وحتى يُحكم المشرع حماية المستهلك وحقوقه، أكدت نصوص القانون على مسؤولية المزود⁶² النهائي عن أي ضرر حال عدم اشتغال صفقة البيع للشروط والمواصفات والضمانات المعلن عنها، والتي على أساسها تمت صفقة البيع، إذ تنص المادة رقم (10) من القانون ذاته على أنه «يكون المزود النهائي مسؤولاً عن الضرر الناجم عن استخدام أو استهلاك المنتج المحلي أو المستورد الذي لا تتوافر فيه شروط السلامة أو الصحة للمستهلك أو عدم الالتزام بالضمانات المعلن عنها أو المتفق عليها، ما لم يثبت هوية من زوده بالمنتج وأثبت كذلك عدم مسؤوليته عن الضرر الناجم».

كما أن الفصل الخامس من القانون المذكور وفي باب نزاهة المعاملات الاقتصادية، شمل مجموعة من المواد التي تؤكد مجدداً على حق المستهلك في الحصول على المعلومات التي يريد بخصوص السلعة خاصة في الإعلانات، مع التأكيد على عدم جواز تضليل المستهلك أو خداعه، إذ تنص المادة (15): «على كل من يقوم بالترويج والإعلان للمنتجات أن يراعي توافق ما يعلن عنه وواقع مواصفات المنتجات المعلن عنها، ويجب ألا ينطوي ذلك الإعلان على خداع أو تضليل للمستهلك».

ولم يكتف المشرع الفلسطيني بوضع قانون يكفل حماية المستهلك بل رافقت ذلك عقوبات تتراوح ما بين السجن لمدة لا تزيد على عشر سنوات وغرامة مالية لا تزيد على 10 آلاف دينار أردني⁶³، وذلك من أجل كفالة حق المستهلك وضمن ردع من يحاول خداعه

59 قانون حماية المستهلك (21)، 2005، المادة (2).

60 حسب المادة رقم (1) من قانون حماية المستهلك، فإن جمعيات حماية المستهلك هي كل جمعية غير ربحية تؤسس لأغراض غير سياسية أو تجارية أو اقتصادية، وتهدف إلى توعية المستهلكين وتنقيفهم وإرشادهم وحماية مصالحهم وحقوقهم وتمثيلهم لدى كافة الجهات الرسمية وغير الرسمية.

61 قانون حماية المستهلك (21) سنة 2005، المادة (15).

62 المزود حسب قانون حماية المستهلك هو الشخص الذي يمارس باسمه أو لحساب الغير نشاطاً يتمثل بتوزيع أو تداول أو تصنيع أو تأجير السلع أو تقديم الخدمات.

63 للاطلاع على العقوبات بالتفصيل: قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 1995. المواد (27، 28، 29، 30، 31، 32). <http://muqtafi.birzeit.edu/pg/getleg.asp?id=15136>

وتضليله.

كما أن قانون المطبوعات والنشر عالج موضوع التضليل الإعلاني من خلال مجموعة من البنود والمواد القانونية، بحظر نشر ما يتعارض مع الحقيقة واحترام حق المواطنين في الاطلاع والمعرفة الحقيقية، أو استغلال المواد الصحفية للترويج لمنتج ما، إذ حظرت المادة (7) على المطبوعات نشر ما يتعارض مع مبادئ الحرية والمسؤولية الوطنية وحقوق الإنسان واحترام الحقيقة وأن تعتبر حرية الفكر والرأي والتعبير والاطلاع حقاً للمواطنين كما هي حق لها. والمادة (8/هـ) على عدم استغلال المادة الصحفية للترويج لمنتج تجاري أو الانتقاص من قيمته، كما نصت المادة (37) من قانون المطبوعات على أنه يحظر على المطبوعة أن تنشر الإعلانات التي تروج الأدوية والمستحضرات الطبية والسجائر وما في حكمها إلا إذا أجاز نشرها مسبقاً من قبل وزارة الصحة⁶⁴.

إذاً، يتجلى مما تقدم أن المشرع الفلسطيني عمل جاهداً على حماية حقوق المستهلك الفلسطيني، وتجنبه أي خداع أو تضليل في الإعلانات التجارية وحتى في الممارسة اليومية للبيع والشراء، من خلال صياغة مواد قانونية حددت الحقوق والالتزامات وأرفقتها بمنظومة عقوبات تترتب على كل مخالفة، وذلك ضمن ثلاثة قوانين ذكرناها سابقاً، وهي قانون حماية المستهلك رقم (21) لعام 2005، وقانون العقوبات رقم (16) لعام 1960، وقانون المطبوعات والنشر لعام 1995.

ثالثاً: تجارب ونماذج دولية

تبدو القوانين والتشريعات الفلسطينية في جانب الإعلان التجاري المضلل إذا ما قورنت مع غيرها من الدول عصرية ومواكبة للتطورات في البلدان الأخرى، فالولايات المتحدة الأميركية شكلت لجنة تسمى «Federal Trade Commission» أو لجنة التجارة الفيدرالية وهي تعنى -من بين ما تعنى به- بمكافحة الإعلان التجاري المضلل وحماية المستهلك ووقف الممارسات غير العادلة والخداع والاحتيال خلال المعاملات في السوق، وإحالة كافة الملفات المذكورة لمحكمة المقاطعة الفيدرالية لوقف عمليات الاحتيال ومنع المحتالين من ارتكاب جرائمهم في المستقبل، وتجميد أموالهم، والحصول على تعويضات للضحايا⁶⁵.

وتشترط لجنة التجارة الفيدرالية ضرورة توفر الصدق والحقيقة في الإعلانات التجارية، حتى لا تكون مضللة أو خادعة للمستهلك، وأن تكون دلالة الإعلان واضحة ومحددة غير قابلة للتأويلات مع الأخذ بعين الاعتبار مستوى الفهم العام المتوقع لدى الجمهور فيما يخص الإعلان والمُروَّج له، ومقاضاة كل من يخالف التعليمات بناء على ما يمكن توفيره من أدلة على حالة الخداع والتضليل التي تم ضبطها في الإعلان⁶⁶.

وتحتوي التشريعات الأميركية على ما يعرف بـ «Division of Advertising Practices» أو قسم الممارسات الإعلانية، وهو يهتم بحماية المستهلكين من الإعلانات الخادعة أو

64 المواد (37-8-7) من قانون المطبوعات رقم (9) لسنة 1995. <http://muqtafi.birzeit.edu/pg/getleg.asp?id=12208>

65 يعتبر صدق الإعلان من أهم المبادئ الواجب توافرها في الإعلانات حسب اللجنة التجارية الفيدرالية الأميركية، للمزيد بالإمكان الاطلاع على: <http://www.ftc.gov/news-events/media-resources/truth-advertising>

66 Federal Trade Commission. Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising visited on: 02/11/2016, available at: <http://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/one-stops/protecting-consumers/091005revisedendorsementguides.pdf>

المضلة والممارسات التسويقية التي تؤثر على سلامة المستهلك (التدخين، والكحول، والمكملات الغذائية، والأدوية) أو تسبب ضرراً اقتصادياً، كما أن القوانين الأميركية تنظر في الدعاوى الإدارية الخاصة بالإعلانات المضلة وترصد الإعلانات وتتابع مدى توافقها مع القوانين والشروط المعمول بها من أجل وقف ممارسات التسويق الخادعة عبر الإنترنت، بالإضافة إلى تطوير استراتيجيات فعالة لمجاربة تقنيات الإعلان والتطورات المستمرة فيها⁶⁷.

وتدين التشريعات الأميركية كل من يحاول تضليل المستهلك عبر إعلان مضلل أو خادع، بارتكاب جنحة، ويكون العقاب حينها بغرامة مالية لا تزيد عن 5 آلاف دولار أميركي أو السجن لمدة لا تزيد عن 6 أشهر أو يعاقب بالغرامة والسجن معاً، حسبما وقع من ضرر نتيجة الإعلان ومخالفة القانون، سواء كان الفاعل مؤسسة أو شخصاً، وإذا كان المدان ارتكب هذه الجنحة بقصد فإنه يعاقب بغرامة لا تزيد عن 10 آلاف دولار والسجن لمدة لا تزيد عن سنة واحدة أو بالعقوبتين معاً⁶⁸.

وبالإضافة إلى القانون الفيدرالي، لكل ولاية من الولايات المتحدة الأميركية الـ 50 قانون يوفر الحماية للمستهلكين من الإعلان المخادع والمضلل، مثل قانون «أوديتا» الذي يمنع التشهير بالمنتجات والدعاية المضلة، وقانون الإعلان المضلل أو الكاذب في ولاية كاليفورنيا الذي يحظر أي نوع من أنواع الدعاية المضلة سواء كانت من أشخاص أو مؤسسات تضلل المستهلك حول طبيعة المنتج المروج له، وأيضاً قانون «سبل تحقيق العدالة للمستهلكين» الذي يحظر عدداً من الممارسات التسويقية غير العادلة والتي تحتوي على الغموض أو الخداع أو التضليل⁶⁹.

ومن بين قضايا الإعلان المضلل التي نظرت فيها المحاكم الأميركية مؤخراً، قضية رفعها صانع عصير الفواكه في ولاية كاليفورنيا «بوم وندر فول»- بموجب المادة (43A) من قانون «لأنهام» الذي يحرم التضليل وتزوير العلامات التجارية- على شركة المشروبات الشهيرة «كوكاكولا» التي اتهمها بتضليل المستهلكين حول «مشروب توت الرمان»، وتشير خلفية القضية إلى أن صانع العصائر رفع قضية على «كوكاكولا» لأنها كتبت بخط كبير وواضح رافقته رسومات على عبوة العصير تقول «توت الرمان»، فيما كتبت بخط صغير «مزيج نكهة العصائر»، إذ قال المدعي إن هذه الكتابات بالإضافة إلى الصورة التوضيحية على العبوة تشير بوضوح إلى أن العصير مصنوع من التوت والرمان، وهو ما يمثل تضليلاً وخداعاً للمستهلك بالنظر إلى بند المحتويات المكونة للعصير والتي أوضحت أن العصير يحتوي على نسبة 0.5% فقط من ثمار فاكهتي الرمان والعنب⁷⁰.

وفي الاتحاد الأوروبي، يعرف الإعلان المضلل على أنه أي إعلان أو دعاية احتوت على أي شكل من أشكال سوء الصياغة، يخدع أو من المرجح أن يخدع الأشخاص الذين قد يصل إليهم بسبب طبيعته الخادعة أو لتأثيره على سلوكهم الاقتصادي، أو قد يلحق ضرراً بأحد المنافسين. وتحدث التشريعات الأوروبية عن «الإعلان المقارن» لإمكانية تمثيله شكلاً

67 Ibid. <http://www.ftc.gov/about-ftc/bureaus-offices/bureau-consumer-protection/our-divisions/division-advertising-practices>

68 Cornell University Law School, visited on 12/11/2014, available at <http://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/54>

69 Girard Gibbs, visited on 19/11/2014, available at: <http://www.girardgibbs.com/false-advertising-law>

70 Dorsey, visited on 29/10/2016, available at: <http://www.dorsey.com/eu-ip-pom-wonderful-lanham-act-false-advertising-fda/>

من أشكال الإعلان المضلل، إلا أنها تسمح به لتوفير فرصة التنافس بين السلع والخدمات وذلك ضمن ضوابط معينة أهمها أن تكون الميزات المُقدّمة في الإعلان قابلة للتحقيق مع توضيح السعر وتجنب خلق البلبلة بين التجار وعدم تشويه سمعة أو تقليد علامة تجارية أو الأسماء التجارية للمنافسين الآخرين⁷¹.

كما أرسى المشرعون في دول الاتحاد الأوروبي دعائم قانونية وتشريعات قوية لمكافحة الخداع والتضليل الإعلان وحماية المستهلك منه، وأصدر في هذا الإطار العديد من التوجيهات منها التوجيه EC/114/2006 الصادر عن البرلمان الأوروبي في 12 ديسمبر 2006. ويوفر هذا التوجيه الحماية للتجار والمستهلكين من الإعلانات المضللة والممارسات التجارية غير العادلة، بالاعتماد على اثر الإعلانات على السلوك الاقتصادي للمستهلكين والتجار، ويفرض هذا التوجه ضرورة أن يضمن الإعلان خصائص السلع والخدمات (طبيعة السلعة أو الخدمة، وتكوينها، وطريقة الصنع، وأصل المكونات)، بالإضافة إلى نتائج اختبارات الجودة، والسعر وطريقة احتسابه، والشروط المنظمة للتوريد، والطبيعة والصفات وحقوق المعلن، والهوية والأصول، والمؤهلات، وحقوق الملكية الفكرية).

كما كفل التوجيه المذكور حقوق المستهلكين في الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي برفع دعاوى امام المحكمة بخصوص الإعلانات أو الدعاية المضللة، كما أنه يقضي بسحب الإعلان المضلل أو الإعلانات غير المشروعة حتى في غياب الإثبات أو وجود نية للإثبات⁷².

وتوفر التشريعات الأوروبية ما يعرف بسبل الإنصاف من اجل تطبيق وإنفاذ التشريعات الخاصة بالإعلان المضلل وذلك عن طريق السلطات المختصة والمحاكم في دول الاتحاد الأوروبي، وهو ما يتطلب من كافة هذه الدول أو السلطات المحلية اتخاذ كافة الإجراءات اللازمة من اجل وقف أو حظر الإعلانات المضللة وغير المشروعة⁷³.

أما كندا فقد بدت أكثر جدية وحرصا على قيم الصحافة وحمايتها من التأثير بالإعلانات وسلطة المعلنين، إذا أكدت رابطة الصحفيين الكنديين خلال الدليل الأخلاقي الخاص بها أن مهمة الصحافة هي خدمة الديمقراطية والمصلحة العامة من خلال قول الحقيقة، وهو ما قد يتعارض مع مصالح متضاربة داخل المجتمع، والحكومات والمعلنين، وأن الصحفيين لن يقبلوا بأي معاملة خاصة للمعلنين وسيقاومون أي تأثير أو سلطة لهم على تغطيتهم للأحداث.

"We do not give favoured treatment to advertisers and special interests. We resist their efforts to influence the news."⁷⁴

واشترطت بريطانيا على المعلنين الالتزام بمجموعة من المعايير حتى يكون الإعلان قانونيا، وهي: أن يشمل الإعلان وصفا دقيقا للمروج له، لا يخالف أي قوانين داخل الدولة، وأن يكون لائقا ومقبولا اجتماعيا، وصادقا، ويأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية بالأشجع على سلوك غير قانوني أو معاد للمجتمع، على أن بعض السلع مثل الكحول

71 Summaries of EU legislation, visited on 19/11/2014, available at : http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_int/safe_shop/mis_adv/index_en.htm

72 Summaries of EU legislation, visited on 19/11/2014, available at: http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_information/l32010_en.htm

73 European Commission, , visited on 5/12/2014, available at: http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/false-advertising/index_en.htm

74 Canadian Association of Journalists, visited on 01-11-2016, available at: <http://www.caj.ca/ethics-guidelines/>

ومستحضرات التجميل تخضع لضوابط أكثر تفصيلاً وتحديداً من أجل حماية المستهلك وإعلامه بتفاصيلها ومكوناتها وآثارها. كما منعت التشريعات البريطانية الإعلانات المضللة، أو حتى استخدام علامات تجارية للآخرين أو علامات تجارية مشابهة لعلامات أخرى بغية تضليل المستهلك لصعوبة التفريق بينها، ومنعت المعلنين من مقارنة منتجاتهم مع منتجات مشابهة لا تناظرها في الجودة والتكوين.

"Advertising to businesses is covered by the Business Protection from Misleading Marketing Regulations. As well as being accurate and honest, you must not make misleading comparisons with competitors, that includes:

- using a competitor's logo or trademark, or something very similar
- comparing your product with a competitor's product that's not the same"⁷⁵

وفي الأردن فقد ضم ميثاق الشرف الصحفي مجموعة من الضوابط الأخلاقية الملزمة للصحفيين فيما يتعلق بآلية التعامل مع الاعلانات، فلا يجوز الخلط بين المادة الاعلانية والمادة التحريرية، ولا بد أن تتضح التفرقة بين الرأي والاعلان، فلا تندس على القارئ آراء وأفكار سياسية ودعائية في صورة مواد تحريرية، وانه لا يجوز الكذب والخداع في الإعلانات، وان على وسائل النشر التحقق من الحقائق والارقام الواردة فيه، كما وضع الميثاق خطوطاً عريضة حول عدم جواز استغلال المرأة في الإعلانات من أجل الإثارة أو تشجيع على الرذيلة أو الجريمة أو إثارة المشاعر المريضة التي يكون نشرها مخالفاً لقيم المجتمع وأخلاقياته⁷⁶.

وفرضت القوانين ومواثيق الشرف الصحفي في بعض الدول العربية مثل المملكة العربية السعودية⁷⁷ قيوداً وضوابط على الإعلانات الخاصة بالمستحضرات الطبية، وضرورة أخذ إذن من وزارة الصحة قبل نشر أي اعلان عنها، وفي دولة الكويت، ذهب المشرع إلى ابعاد من ذلك من خلال حظر نشر أي اعلانات تجارية أو غيرها يخالف الضوابط التي يصدرها وزير الإعلام⁷⁸.

رابعاً: أثر الإعلانات التجارية المضللة على صحافة الجمهور

ويمتد أثر الإعلانات المضللة على كافة أطراف الرسالة الاعلانية المضللة؛ المعلن، وسيلة الإعلان، والمعلن عنه/ المروج له. ففي حين يخسر المعلن مصداقيته في السوق، ما يعني تراجع أرباحه ومبيعاته، إثر عزوف المستهلكين عنها، تكون خسارة الجمهور أو المستهلك أكبر، إذ يفقد حقه في عقد صفقة شراء عادلة دون تضليل أو تغيير أو خداع، كما يفقد حقه منذ بداية عملية الإعلان المضلل في الحصول على المعلومات الحقيقية والصادقة فيما يتعلق بالسلعة أو الخدمة التي يود شراءها.

75 Marketing and advertising: the law, visited on 04/11/2016, available at: <https://www.gov.uk/marketing-advertising-law/regulations-that-affect-advertising>

76 ميثاق الشرف الصحفي الأردني، تمت الزيارة في 30-10-2016: <http://bit.ly/2eSYEUx>

77 وكالة الأنباء السعودية الرسمية، وزارة الصحة تشترط موافقتها للإعلان عن المستحضرات الطبية. تمت الزيارة في 25/10/2016: <http://www.spa.gov.sa/viewstory.php?newsid=384144>

78 حسب المادة (22) من قانون رقم 3 لسنة 2006 في شأن المطبوعات والنشر (3/2006) فإنه «يجوز بقرار مسبب من الوزير المختص حظر نشر أي إعلانات تجارية أو غيرها، وذلك وفقاً للشروط والضوابط التي يصدر بها قرار من الوزير». المزيد: http://www.gcc-legal.org/LawAsPDF.aspx?country=0&LawID=3280#Section_7805

أما على صعيد وسيلة الإعلان التي تقبل بتمرير الإعلانات المضللة للجمهور فإنها هي الخاسر الأكبر؛ وإن فعلها ينطوي في جوهره على ممارسة خيانة كبرى للثقة التي منحها إياها الجمهور، وأبعد من ذلك- فهي تخالف كافة القوانين الناظمة لقطاع الإعلانات والأعراف السائدة في الوسط الصحفي، فلا يوجد أي قانون أو مدونة سلوك أو عرف بين الصحفيين يقبل بالإعلانات المضللة، وإن كل ما يرد تحت بند الإعلان المضلل يأتي في إطار المخالفات القانونية والاخلاقية.

وتؤدي الإعلانات المضللة إلى إضعاف ثقة وتعويل الجمهور على وسائل الإعلام، وتقوض إحدى أهم المهام التي تقوم بها الصحافة تجاه الجمهور كحامية له ومنصة لصوته، ومدافعة عن الحقوق امام تغول السلطات، والتي من بينها سلطة المعلنين التي قد ينتهي بها المطاف بسبب الإعلانات المضللة إلى المشاركة في السياسة التحريرية لوسائل الإعلام والتأثير عليها، ما يعني تدمير قيم الصحافة والاستعاضة عنها بقيم مادية استهلاكية هدفها تضخيم أرباح أصحاب رؤوس الأموال، والقذف بعيدا بمصلحة الجمهور والمستهلكين.

ثانياً الشق العملي

تسعى هذه الأنشطة إلى ترسيخ فهم الطالب لموضوع الفصل، وان يمارس فعلا ما تعلمه نظريا حتى يكون جاهزا للتعامل مع الإعلانات المضللة تحت اشراف المحاضر:

نشاط (1): مناقشة مفهوم الإعلان التجاري المضلل وأشكاله.

نشاط (2): لقاء مع مختصين في دوائر الإعلانات والتحرير في الصحف، من اجل الحديث عن آليات ومحاذير التعامل مع الإعلانات خلال عملهم.

نشاط (3): تحليل إعلانات وبيان المضلل وغير المضلل منها.

نشاط (4): مناقشة آثار الإعلانات التجارية المضللة واقتراح حلول.

قائمة المصادر والمراجع:

- حسين عواد، فاطمة. الاتصال والإعلام التسويقي. عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
- طلعت محمود ، منال. مدخل إلى علم الاتصال. الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2002.
- عابد، زهير. واقع الإعلان في الصحف الفلسطينية دراسة تحليل مضمون. مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الانسانية 21، العدد 1 (2013): 559-597.
- معلا، ناجي. أساليب التضليل والخداع ومدى معالجة التشريع الأردني لها. مجلة دراسات العدد 1 (2000): 1-18.
- معجم المعاني: <http://www.almaany.com>
- ميثاق الشرف الصحفي الأردني، تمت الزيارة في 2016/10/30: <http://bit.ly/2eSYEUx>
- نقابة الصحفيين الفلسطينيين، مدونة السلوك المهني الإعلامي: <http://www.pjs.ps/ar/pjs2/code-of-Conduct>
- Federal trade commission, available at: <http://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/one-stops/protecting-consumers/091005revisedendorsementguides.pdf>
- Cornell University Law School, available at: <http://www.law.cornell.edu/uscode/text/1554/>
- Girard Gibbs, available at: <http://www.girardgibbs.com/false-advertising-law>
- Dorsey , available at: <http://www.dorsey.com/eu-ip-pom-wonderful-lanham-act-false-advertising-fda/>
- Summaries of EU legislation, available at: http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_int/safe_shop/mis_adv/index_en.htm
- Summaries of EU legislation, available at: http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_information/l32010_en.htm
- European Commission, available at: [Http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/false-advertising/index_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/false-advertising/index_en.htm)
- Canadian Association of Journalists, available at: <http://www.caj.ca/ethics-guidelines/>
- Marketing and advertising: the law, available at: <https://www.gov.uk/marketing-advertising-law/regulations-that-affect-advertising>

قوانين:

- قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم (21) لسنة 2005.
- قانون المطبوعات والنشر رقم (9) لسنة 1995.
- قانون العقوبات الفلسطيني رقم (16) لسنة 1960.
- قانون المطبوعات والنشر الكويتي رقم (3) لسنة 2006.

الأسبوع العاشر

أخلاقيات الإعلام الجديد

إعداد: د. وائل عبد العال

أستاذ إعلام بالجامعة الإسلامية

توصيف الأسبوع

يقدم هذا الدرس مجموعة من المفاهيم النظرية والتطبيقات العملية حول أخلاقيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للصحفيين، ويتضمن التعريف بمفهوم الأخلاق المهنية للصحفي الممارس في مجال الإعلام الجديد، كما يتضمن فهم طبيعة العلاقة بين المدونات الأخلاقية في مجال الإعلام الجديد ومدونات السلوك في الإعلام التقليدي .

ويشرح الدرس أهم القضايا الأخلاقية الناجمة عن وسائل الإعلام الجديد والتكنولوجيا المصاحبة له. وتشمل: مناقشة جدلية انتماء الصحفي إلى المؤسسة الصحفية، وتأثير ذلك على حريته الفردية، وحدود المسموح والممنوع فيما يتداول الصحفي عبر صفحته الخاصة على شبكات التواصل الاجتماعي، والتمييز بين الشخصي والمهني. كما يتطرق الدرس إلى كيفية التعامل مع المعلومة من حيث التحقق والتثبت وصلاحيه النشر، وكذلك يناقش حقوق النشر والتعامل العادل مع «مضمون أنتجه مستخدمون».

أهداف الأسبوع التعليمي

1. التعريف بالأخلاق المهنية للصحفي الممارس في مجال الإعلام الجديد.
2. فهم العلاقة بين المدونات الأخلاقية في مجال الإعلام الجديد ومدونات السلوك في الإعلام القائم.
3. التعرف على أهم القضايا الأخلاقية الناجمة عن وسائل الإعلام والتكنولوجيا. وتشمل : الصحفي بين الانتماء إلى المؤسسة الصحفية وبين الحرية الفردية، والتعامل مع المعلومة من حيث التحقق وصلاحيه النشر، وحقوق النشر والتعامل العادل.

خطة/ منهج التعلم

يتكون هذا الأسبوع التعليمي من محاضرتين، بمجموع ثلاث ساعات، وينقسم إلى قسمين الأول نظري والثاني عملي/ تطبيقي، في القسم النظري، يتم تقديم مجموعة من المفاهيم النظرية حول أخلاقيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للصحفيين، تساعد المدرس والطلبة، ومعارف حول مفردات هذا الأسبوع عبر بناء أسلوب المحاضرة وبإمكان أي محاضر الزيادة أو التنقيص من حجم ونوعية هذا الشق، وكذلك سيتم اقتراح مجموعة من الكتب والمقالات الإضافية حول المفاهيم والمفردات الواردة، تتيح للطلاب أن يتوسع في بناء معرفته. وفي القسم العملي، نقترح نشاطات وفعاليات منهجية ولا منهجية، تتضمن تحليل حالات بعينها في موضوع الدرس واستخراج النتائج والاستفادة منها في فهم مضامين أخلاقيات الإعلام الجديد.

أولاً الشق النظري

أدى التطور التكنولوجي الكبير في العقدين الأخيرين إلى تحولات كبيرة ومستمرة في عالم الصحافة والإعلام؛ بكل مناحيها، من الشكل إلى المضمون، إلى وسائل الاتصال التي يمثل الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي أكثرها تأثيراً في هذا السياق.

وفي عصر الإعلام الجديد والذي يطلق عليه البعض «إعلام الآن» نظراً لحالة السيولة والتغير السريع الذي يشهده هذا المنتج العصري، ونظراً للتأثيرات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي يحدثها، فإن الكثير من مفاهيم الإعلام التقليدي وقواعد الصحافة المعروفة قد تغيرت. ومع اتساع رقعة مستخدمي تكنولوجيا الإعلام، أصبح استخدام الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي أداة مهمة للصحفيين والإعلاميين، وجزءاً لا يتجزأ من عملهم الصحفي. وإن كان الإعلام الجديد نعمة كبيرة لممارسة العمل الصحفي، لما أضافه من ميزات، كونه أصبح منصات يومية للنشر، ومصدراً للحصول على الأخبار والقصص، وفتح مجالاً للتفاعل مع القراء والتعرف على آرائهم إزاء الأحداث؛ فإنه على الجانب الآخر يشهد الكثير من المشاكل المهنية الناتجة عن ممارسات بعض الصحفيين، ما يفرض تحدياً كبيراً أمام المهنة، وعلى القائمين بالاتصال من صحفيين وإعلاميين، ويثير مجموعة من الأسئلة المهمة حول أخلاقيات تعامل الصحفيين مع شبكات التواصل الاجتماعي، خصوصاً حول المعايير المهنية لتوفير المعلومات وحول قضايا حساسة كالموضوعية والشفافية والخصوصية والضمير المهني وغيرها.

تعريف أخلاقيات الإعلام الجديد

يعتبر «ستيفن وورد» أن أخلاقيات الإعلام الجديد (أو الإعلام الرقمي) تعالج المشاكل الأخلاقية في الممارسات والمعايير لوسائل الإعلام الرقمية، ويشمل أسئلة حول الكيفية التي ينبغي استخدام الصحافة المهنية في «الإعلام الجديد» في المادة التي يتم تقديمها للمواطنين⁷⁹. ويجد وورد صعوبة في تحديد الجهة التي يتوجب عليها وضع محددات واضحة لأخلاقيات الإعلام الجديد، نظراً لاختلاط الممارسين ما بين صحفيين محترفين ينتمون لمؤسسات إعلامية وبين صحفيين هواة (الصحفي المواطن)، وهذا التحدي يتفق عليه الكثير من المنظرين.

أما إيمان عليوان، فتعرف الأخلاقيات المهنية في الإعلام الجديد بأنها: «أخلاقيات الصحفي في تعامله مع مادته الإعلامية على الانترنت، سواء أكانت من أجل نشرها في موقع مؤسسته الإعلامية من موقعه المهني، أم على صفحته الخاصة في الفيسبوك أو في حسابه على تويتر أو انستغرام أو أي من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى من موقعه الاجتماعي كقائد رأي»⁸⁰.

79 Ward, Stephen J. A. "Digital media Ethics", Centre for Journalism Ethics, School of Journalism and Mass Communication, UNIVERSITY of WISCONSIN-MADISON, look at: <https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/>

80 إيمان عليوان: الأخلاقيات المهنية في الإعلام الجديد: الثلاثاء 08/12/2015 <https://goo.gl/KTVL9X>

أما شريف اللبان فيعتبر أن القواعد الأخلاقية (الواجبات) للعاملين في البيئة التقليدية للإعلام تنطبق على الممارسات المهنية الإعلامية في بيئة الاعلام الجديد⁸¹، لكنها تواجه صعوبات في التطبيق بسبب التطور المتسارع ليس على الوسيلة الإعلامية الحديثة فقط بل على طبيعة القائم بالاتصال والجمهور أيضا.

فإذا اعتبر الصحفي المحترف أن منصات الإعلام الجديد هي منصات للممارسة المهنية في النشر والمتابعة والتعليق والحصول على الأخبار، وأن الصحفي (خصوصا الذي يتبع مؤسسة إعلامية) يعلن هويته بشكل واضح وينشر للعموم ما يكتب وما يدون، فيمكن عندئذ تعريف الأخلاقيات المهنية الإعلامية المرتبطة بالإعلام الجديد، بأنها مجموعة من القيم والضوابط التي يلتزم بها الصحفي في التعامل مع الإعلام الرقمي، وتشمل الدقة في النشر والتحقق قبل النشر، والتوازن والحياد، وحفظ البوابة.

مدونات السلوك للصحفيين في الإعلام الجديد

في البيئة الجديدة للإعلام والتغيرات التي أحدثتها ثورة التكنولوجيا، معظم الصحفيين والإعلاميين يشاركون بشكل أو بآخر في شبكات الإعلام الاجتماعي الأمر الذي يتطلب وضع خط فاصل بين ما هو مهني وما هو شخصي لضمان المهنية المطلوبة في العمل الإعلامي. ويطرح إسماعيل عزام عبر مقال منشور في شبكة الصحفيين الدولية سؤالاً جوهرياً وهو: هل الصحفي ملزم باحترام أخلاقيات المهنة على حسابه بمواقع التواصل الاجتماعي؟ في سياق الإجابة على هذا السؤال يجادل الباحثون في مجال أخلاقيات الإعلام أن موثوق الشرف الصحفية ومدونات السلوك الأخلاقية التي وضعت قبل ظهور الإعلام الجديد التي تتناول مجموعة من القيم والمبادئ كالحيدة والنزاهة والاستقلالية والمصداقية والدقة والموضوعية وغيرها لمساعدتهم على التصرف بمسؤولية تجاه المهنة وتجاه المجتمع؛ هذه المبادئ قد تكون غير كافية في سياق الإعلام الجديد. فهي تحتاج إلى تحديث في مواجهة التكنولوجيا السريعة التغير؛ فتورة وسائل الإعلام شهدت تحولات أثرت بشكل أساسي في طبيعة العمل الصحفي وأخلاقياته، فهي الآن وسيلة للنشر في أيدي المواطنين، وهي وسيلة تفاعلية وفورية وتعتمد على السرعة، وتشمل أيضا عددا كبيرا من القنوات مثل: الصحافة الإلكترونية، والمدونات، والتصوير الصحفي الرقمي، وصحافة المواطن ووسائل الإعلام الاجتماعية. هذا كله يتطلب مدونات سلوك جديدة حول أخلاقيات التعامل مع وسائل الإعلام الجديدة- المبادئ التوجيهية التي تنطبق على الصحفيين المحترفين بشكل أساسي ثم على الهواة المدونين ممن يطلق عليهم «المواطن الصحفي».

بعض المؤسسات الإعلامية في الغرب بدأت بوضع قواعدها الخاصة بهذا الشأن. الراديو الوطني العام والمعروف اختصارا NPR وهو مظلة لأكثر من 900 محطة راديو منتشرة في الولايات المتحدة تأسس عام ١٩٧٠ في واشنطن العاصمة، اعتبر أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل مصدرا مهما للأخبار، لكن ثمة تحديات جديدة وغير مألوفة تتعلق بالمعلومة وصدقيتها وكيفية التعاطي معها. فالمدونة في هذا الراديو تشير إلى أن الصحفي في NPR يتصرف كما في الظروف العادية للعمل الصحفي مع المصادر التي توفرها شبكات التواصل

81 شريف اللبان، الضرورة الحتمية: الضوابط الأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد. المركز العربي للبحوث والدراسات، الإثني 26 / يناير / 2015. انظر إلى الرابط: <http://www.acrseg.org/36569>

الاجتماعي. ولهذا فقد وضعت NPR مدونة خاصة بها ضمن «كتيب الأخلاقيات» Ethics Handbook فيها جزء خاص بتعامل صحفييها مع شبكات التواصل الاجتماعي يعتبر مدونة سلوك متكاملة Social media guide، تشمل المدونة مفاهيم مثل الدقة Accuracy والأمانة Honesty والاستقلالية Independence والنزاهة Impartiality والمساءلة Accountability والاحترام Respect والتميز Excellence. ويمكن الاطلاع على المدونة كاملة من خلال هذا الرابط: <http://ethics.npr.org/tag/social-media>

وتعتبر هذه المدونة نموذجاً جيداً للدراسة والتعميم على المؤسسات الأخرى، وتؤكد حاجة المؤسسات الإعلامية إلى إعادة النظر بضرورة وجود أخلاقيات لإعلام اليوم/ إعلام اللحظة، وليس الأمس.

أهم القضايا الأخلاقية الناجمة عن وسائل الإعلام الجديد

يتفق معظم الباحثين في مجال أخلاقيات مهنة الإعلام أن ثمة إشكاليات أخلاقية جديدة ظهرت في بيئة الإعلام الجديد ما يستوجب الوقوف عند هذه الإشكاليات، فبالإضافة إلى القضايا الأخلاقية ومدونات السلوك في الإعلام التقليدي، التي تحتاج إلى تطوير وبعضها يحتاج إلى إعادة صياغة، فيما يلي بعض القضايا الأخلاقية التي طرأت على استخدام الصحفيين لوسائل الإعلام الجديد:

1. الصحفي والمؤسسة الصحفية

تحتاج المؤسسات الإعلامية سياسة واضحة حول استخدام شبكات التواصل للعاملين فيها، تحدد فيها حدود المسموح والممنوع فيما يتداول الصحفي عبر صفحته الخاصة على شبكات التواصل الاجتماعي، والتمييز بين الشخصي والمهني، وإلى أي مدى يمكن للصحفي أن يتناول المواد الصحفية على صفحته الخاصة.

بعض المؤسسات الإعلامية المعروفة تتيح للصحفيين العاملين فيها تداول الآراء السياسية باعتبارها آراء شخصية ولهم الحرية في تداولها، غير أن هذا الموضوع سيبقى محل اختلاف مع معظم المؤسسات الإعلامية المعروفة بالتزامها القواعد المهنية.

بمجرد ارتباط الصحفي بالعمل الإعلامي، فتلك مرحلة تستدعي منه الفصل الكامل بين رأيه الشخصي (خصوصاً فيما يتعلق بالشأن السياسي) وبين عمله كصحفي بكل ما يحمله هذا من مسؤوليات. فالصحفي لمجرد انتسابه للمؤسسة الإعلامية فهو يمثل تلك المؤسسة بطريقة أو بأخرى، ولذلك من الضروري الفصل بين ما هو شخصي كالتعبير عن الهوايات وبين الجانب المهني في حياة الصحفي الذي لا يستطيع فيه الصحفي التعبير عن الآراء السياسية، لأن ذلك ببساطة يتنافى مع أبسط القواعد المهنية للصحافة.

تقول ليليان لاندور، مسؤولة أقسام اللغات في الخدمة العالمية في بي بي سي⁸²:

الصحفي في بي بي سي لا يمكنه أن يكون معجباً أو صديقاً أو مناصراً لشخصية سياسية أو ناشط من أي بلد، سواء البلد الأصلي أو بريطانيا أو أي بلد آخر، والسبب

82 مقابلة ليليان لاندور مسؤولة أقسام اللغات في هيئة الإذاعة البريطانية، انظر إلى المقابلة كاملة <https://goo.gl/zsOx05>

في هذا بسيط جدا/ فأنت صحفي في بي بي سي، وأمامك مسؤوليات تتعلق بالحفاظ على الحيادية والتمسك بالموضوعية في التغطية الخبرية للحدث الذي نتعامل معه. والصحفي في بي بي سي لا يمكن أن يكون له رأي ولا يحق له الكتابة عن هذا الرأي، الصحفي بالنسبة لنا صفحة بيضاء خالية تماما عندما يعمل في بي بي سي. من المؤكد أن الجميع له آراء مختلفة ومتنوعة حول جوانب كثيرة، إلا أن النقطة هنا تتمثل في ان ما يجعلك صحفيا في بي بي سي هو الفرق بين ما تتحدث به وتعبّر عنه في حياتك الخاصة، وما يخرج ويداع على الهواء مباشرة، وما يخرج على الهواء يتضمن ما يوضع على موقعي فيسبوك وتويتر، وهذا يعني ان كل المواقع الالكترونية الاجتماعية إنما هي جزء من حياتنا المهنية كما هو الحال في الصحافة المكتوبة وصحافة الانترنت.

هذه المسألة تناولها مجلس أخلاقيات الصحافة بالعاصمة البلجيكية بروكسل، وقد اتفق ان الصحفي طالما ينشر مقالاته للعموم فهو يمارس نشاطا صحفيا وبالتالي فهو ملزم باحترام قواعد وأخلاقيات المهنة⁸³.

الكثير من المؤسسات الإعلامية التي تعمل وفق قواعد من المهنية والحيادية وعلى رأسها وكالات الأنباء العالمية المعروفة تفرض على العاملين فيها ضرورة الفصل بين كونه صحفيا وبين منشوراته الاجتماعية التي لا علاقة لها بصميم العمل الصحفي. فالصحفي حسب أعراف تلك المؤسسات لا يمكنه مناصرة شخصية أو حزب سياسي أو إبداء الإعجاب بنشاط سياسي، لأن هذا ببساطة يتنافى مع مسؤوليات الصحفي المتعلقة بالحفاظ على الحيادية والموضوعية.

2. شبكات التواصل الاجتماعي والمعلومة

أضحت شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا مهما للمعلومة الخبرية مع انتشار هذه الشبكات وارتفاع أعداد مستخدميها إلى الملايين واعتماد الكثير من الجهات الرسمية والشخصيات والسياسيين والنشطاء على تلك الصفحات باعتبارها منصة رسمية لبث الأخبار والبيانات والتعليقات على الأحداث. يوضح ستيوارت هيوز محرر الشؤون الدولية في هيئة الإذاعة البريطانية أنه «بإمكان الصحفيين الآن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاكتشاف موضوعات جديدة أو الوصول إلى مساهمين فيها أو للترويج لتلك الموضوعات أو موضوعات البث على وسائل الإعلام التقليدية».

وتشير مدونة أسوشيتد برس الأسترالية AAP إلى إمكانية استخدام محتوى شبكات التواصل الاجتماعي في القصص الإخبارية بشرط أن تكون تلك المواد منشورة للعموم وبعد التفحص الجيد لصحة وصدقية المعلومة⁸⁴.

فمن الميسور الآن الوصول مباشرة إلى مادة غنية ومجموعة متنوعة من الأصوات من

83 إسماعيل عزام. هل الصحفي ملزم باحترام أخلاقيات المهنة على حسابه بمواقع التواصل الاجتماعي؟. شبكة الصحفيين الدولية، 04/10/14. انظر للمقالة كاملة على الرابط : <https://goo.gl/Har003>

84 انظر الى مدونة السلوك الخاصة بأسوشيتد برس الأسترالية على الرابط التالي <http://ethics-and-standards/au.com.aap.www/>

حول العالم⁸⁵. يضيف ستيوارت: «لم يعد المراسلون والمحرون بحاجة إلى أن يكونوا في غرفة الأخبار يتطلعون إلى ما تبثه وكالات الأنباء أو في موقع الحدث. مواقع التواصل الاجتماعي أضافت بعدا جديدا لجهد جمع الأخبار⁸⁶. ومن هنا، فإن التحقق من صحة المعلومة Verification هو مسألة جوهرية وهي قضية أخلاقية بالدرجة الأولى في ظل هذا التدفق الموهول من المعلومات. وهنا لا بد من الإشارة إلى نوعين من الأخبار الواردة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهما:

أولا: المعلومات الموثقة، وهي صفحات رسمية -غالبا- وتشمل صفحات رؤساء، ورؤساء الحكومات، والوزراء والناطقين الرسميين، وغالبا ما تنشر بعض التصريحات الرسمية والتعليقات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لا سيما على فيسبوك وتويتر. ومعظم هذه الصفحات موثقة (بالعلامة الزرقاء) أي ما يصدر عنها يعتبر معلومة موثقة وصحيحة ويمكن اعتمادها في الأخبار.

ثانيا: المعلومة غير الموثقة، التي تصدر عن الصفحات غير الموثقة، وفي هذا السياق، لا بد من الإشارة إلى انتشار هذا النوع من المعلومات في ظل ثورات «الربيع العربي»، وانتشار ظاهرة الصحفي المواطن، ونشر أخبار وصور ومقاطع فيديو حول الأحداث والاضطرابات الحاصلة في المنطقة العربية والكثير من هذه المواد تم بثها على وسائل إعلام مشهورة ومنها قنوات إعلامية كبيرة ووكالات أنباء. ولذلك، فإن التحقق مما يصدر عن هذه الصفحات أمر جوهري وأساسي، وإن عدم التحقق هو إحدى الإشكاليات الكبرى التي ينبغي التوقف عندها. يقول ستيوارت: «من المهم ألا أفقد حذري. ما زلت أستخدم معايير التثبت والتوازن نفسها، كما لو كنت في غرفة الأخبار».

أما وكالة رويترز للأنباء فهي تشجع العاملين فيها على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي لكنها في نفس الوقت تطلب منهم التأكد الكامل والوعي الكامل بحجم المخاطرة خصوصا في كل ما يهدد سمعة رويترز التي تحرص على الاستقلالية وعدم التحيز في نقل الأخبار⁸⁷.

ولذلك، فإن المادة الإعلامية الواردة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر مادة مهمة للصحفيين ويمكن استخدامها كمادة إخبارية، لكن ليس قبل أن تخضع لمعايير التحقق والتثبت قبل النشر.

3. حقوق النشر والتعامل العادل مع المصدر

ليس كل ما ينشر على شبكات التواصل الاجتماعي يصلح لأن يكون مادة إعلامية يعتمد عليها في التقارير الإخبارية، فهي بالأساس وسيلة للتواصل بين الأصدقاء والأقارب، ولذلك يجب توخي المقصد الحقيقي من نشر هذا المحتوى سواء أكان نصوفا أم صورا أم غير ذلك.

«ويمكن للإعلام أن يفترض أن من حقه استغلالها، ولكن هذا لا يعني بالضرورة أنه عمل صائب. إذ عليك أن تضع بالاعتبار تأثير إعادة استخدامها على الأشخاص الذين

85 ستيوارت هيوز مقابلة على الي بي سي <https://gl.goo/003Har>

86 نفس المرجع.

87 دليل الصحفي في رويترز: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الأخبار: انظر إلى الرابط <https://goo.gl/1yGfgu>

يظهرون بالصورة وعلى أقربائهم و/أو أصدقائهم، وخصوصاً إذا كانوا في حالة حزن أو كرب. فمثلاً، ليس من المناسب أن تستخدم صورة من موقع اجتماعي تجسد حدثاً سعيداً كحفل زفاف عندما تتناول حدثاً محزوناً أو كارثة»⁸⁸.

هيئة الإذاعة البريطانية وغيرها من وسائل الإعلام المرموقة تحت صحافييها على «وضع حقوق النشر والتعامل العادل في الاعتبار الأول لدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وشبكة الإنترنت للحصول على المعلومات»⁸⁹. والمقصود بحقوق النشر العادل هو الأخذ بعين الاعتبار حساسية المقصد من النشر ثم القرار بإعادة الاستخدام. فعلى سبيل المثال نشر معلومة أو صورة على شبكات التواصل الاجتماعي (خصوصاً في الحسابات الخاصة)، ففي هذا الصدد، يجب إن كان محتوى المنشور، نصاً كان أم صورة، الأخذ بعين الاعتبار موافقة أصحاب الصورة أو المعنيين بالخبر - ضمناً أو تصريحاً - على النشر لجمهور الإنترنت.

نموذج من وول ستريت جورنال

نترجم هنا سياسة تحريرية لصحيفة وول ستريت جورنال 90 نشرت ضمن مقالة في أيار/مايو 2009 لضبط التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي. وتهدف هذه السياسة إلى إعطاء توجيهات إضافية للسلوك المهني الملائم لموظفي الأخبار من وول ستريت جورنال، كما هو الحال مع مدونة قواعد السلوك العامة، والكلمات والمفاهيم الواردة فيها بمثابة «إعادة تأكيد على القيم والممارسات المهنية المتبعة أصلاً في الصحيفة»، وهي عبارة عن خلاصة من المبادئ التوجيهية بشأن مختلف المواضيع المتعلقة بالمعلومات على الإعلام الجديد.

«استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية والتجارية من الصحفيين والمحررين من مجلة وول ستريت جورنال أصبح أكثر شيوعاً. لذلك، وجب تطوير مجموعة من القواعد التوجيهية لنشاطات ومهام كافة الصحفيين والمحررين والعاملين في مجال الأخبار «على شبكة الإنترنت، سواء على الموقع الرسمي لمؤشر داو جونز أو في الشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني، أو المدونات الشخصية، أو مواقع أخرى خارج داو جونز.

- 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 وشخص المقابلات، يجب أن تعرف على نفسك كمراسل/ة للمجلة وتكون محايداً في أسئلتك.
- اعتمد في جميع التعليقات المنشورة الصادرة عنك كموظف داو جونز على الحقائق، مستفيداً من/ ونقلًا عن التقرير الخاص بك.
- تذكر أنه عند تبادل الآراء الشخصية، وعند التعبير عن وجهات النظر السياسية الحزبية، سواء على مواقع «داو جونز» أو على شبكة الإنترنت بشكل عام، يمكن أن يفتح ذلك باب الانتقاد لمواقع «داو جونز» للاتهامات بالتحيز، وقد يجرح ذلك اهلية المراسل لتغطية بعض الموضوعات في المستقبل لموقع «داو جونز».

88 أكاديمية بي بي سي للصحافة، حقوق النشر والتعامل العادل <http://bbc.in/2g4Mc3R>

89 نفس المرجع.

90 <http://bit.ly/2gRc1s4>

- لا تقم بتجنيد أفراد الأسرة أو الأصدقاء لتعزيز الدفاع عن عملك.
- قم باستشارة المحرر قبل الاتصال مع أي من مصادر الأخبار الذين قد يحتاجون إلى سرية مصادر، وإعلان الصداقة مع المصادر أشبه بنشر قوائم الاتصال الخاصة بك علناً.
- دع تغطيتنا تتحدث عن نفسها، ولا تقم بنشر تفاصيل تغطية المادة الإخبارية.
- لا تناقش على الأون لاين المقالات أو المواد الإخبارية أو المقابلات التي لم تنشر بعد.
- لا تحط من قدر الزملاء أو المنافسين ولا تتباه بتغطيتك بشكل عدائي.
- لا تشارك في أية مشادات أو حوارات حول عملك - حتى لو كانت المشادات وقحة واستفزازية.
- تجنب إعطاء عبارات فيها تقييمات ترويجية عالية، أو تقديم المشورة لأي فرد على مواقع داو جونز، عبارات مثل «وكلاء السفر يقولون أن أفضل العروض على X و Y، وتقديم المشورة المعممة هو أفضل أسلوب.
- إذا كانت لديك «تغريدات» مثيرة للجدل وحساسة وتريد نشرها على موقع «داو جونز»، يجب أن تراجع المحرر فيها قبل النشر.
- يمنع خلط «البنزس» بالترفيه، في الخدمات المقدمة للمشاركين في التغريدات على مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً الشق العملي

- بالإمكان تخصيص محاضرة كاملة يصمم فيها الطلبة بشكل حر مدونة سلوك للصحفيين خاصة بالتعامل مع الاعلام الجديد او منصات التواصل الاجتماعي.
- قد يطلب المحاضر من الطلبة ترجمة مدونات سلوك خاصة بالإعلام الجديد من مواقع مؤسسات صحفية عالمية، وبعد الترجمة يكتب الطلبة مقارنة بين ما يقوم به الصحفيون المحليون وما يلتزم به صحفيون في مؤسسات دولية ضخمة.
- يقوم الطلبة بواجب منزلي عبر اجراء مقابلات مع مدراء تحرير صحف ومؤسسات اعلامية محلية وطرح اسئلة متخصصة عليهم عن وجود مدونات سلوك خاصة بغرف الاخبار في التعامل مع الاعلام الجديد ومدى التزام الزملاء داخل المؤسسة الواحدة بها.
- قد يطلب المحاضر من الطلبة ايضاً كتابة ورقة مفاهيمية يضع عليها علامة تقييمية حول: (مقارنة بين اخلاقيات الاعلام القائم واخلاقيات الاعلام الجديد، مدونات سلوك مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، اخلاقيات التحقق من الاخبار على منصات التواصل الاجتماعي، اخلاقيات التحقق الاخباري في زمن الكوارث).

كتب ومقالات مقترحة

- Kelly McBride, Tom Rosenstiel, The New Ethics of Journalism, 2014.
- Gene Foreman, The Ethical Journalist: Making Responsible Decisions in the Digital Age, Second Edition, 2015.
- Thomas E. Patterson, Informing the News: The Need for Knowledge-based Journalism, 2013.
- Sue Ellen Christian, Overcoming Bias: A Journalist's Guide to Culture and Context, 2011.
- Alex S. Jones, Losing the News: The Future of the News That Feeds Democracy, 2009.
- Patrick Lee Plaisance, Media Ethics: Key Principles for Responsible Practice, 2009.
- Dale Jacquette, Journalistic Ethics: Moral Responsibility in the Media, 2007.
- David Craig, The Ethics of the Story: Using Narrative Techniques Responsibly in Journalism, 2006.
- Seth Mnookin, Hard News: The Scandals at The New York Times and their Meaning for American Media, 2004.
- Janet Malcolm, The Journalist and the Murderer, 1990.
- Ess, Charles. Digital Media Ethics. Cambridge: Polity Press, 2009.
- Friend, Cecilia and Jane Singer. Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions. Armonk, N.Y.: M. E. Sharpe, 2007.
- Ward, Stephen J. A. "Ethics for the New Mainstream." In The New Journalist: Roles, Skills, and Critical Thinking, eds. Paul Benedetti, Tim Currie and Kim Kierans, pp. 313326-. Toronto: Emond Montgomery Publications, 2010.
- Ward, Stephen J. A. "Ethics for the New Investigative Newsroom."

الأسبوع الحادي عشر

جرائم النشر

إعداد: محمد خضر

أستاذ الحقوق في جامعة بيرزيت

أهداف الأسبوع

1. التعرف على الجرائم التي تتم من خلال النشر.
2. مساعدة الصحفيين في تحديد مجالات التقاطع بين القانون الجنائي والعمل الصحفي المهني.
3. تمكين الطالب من تحديد أنواع الجرائم وفقاً لمجموعات لكل منها طبيعتها المميزة.
4. تأهيل الطالب للمساعدة في تغيير الصورة النمطية لجرائم النشر وأن يكون عضواً فاعلاً في تعزيز الحرية على حساب التقييد.

منهجية وخطة التعلم

يتكون هذا الأسبوع من محاضرتين أو لقاءين تعليميين، بواقع 90 دقيقة لكل محاضرة أو لقاء، ضمن شقين: نظري وعملي، يستخدم فيها المحاضر الشرح والنقاش والتدريب على جرائم النشر.

في الشق النظري، يطلع الطلبة على النماذج التي تندرج ضمنها جرائم النشر، ويتعلمون أنواع هذه الجرائم والنصوص القانونية التي حددتها، وخطورة ملاحقة هذه الأفعال بحرفيتها على العمل الصحفي في فلسطين، وفي الشق العملي يناقش الطلبة قضايا صادرة عن محاكم دولية بشأن الموازنة بين حرية التعبير والمصالح أو الحقوق التي تتعارض معها.

ماهية جرائم النشر وأنواعها

يشير مفهوم جرائم النشر إلى تلك الجرائم التي ترتكب، ويكون فيها النشر أحد العناصر الأساسية. وهذا يعني أن النشر هو أحد الأركان القانونية وتحديدًا أحد عناصر الركن المادي للجريمة.

ويختلف النشر عن العلانية، فكل نشر يحقق عنصر العلانية، بينما ليست كل علانية نشرًا. وقد تتحقق العلانية دون أن يكون هناك نشر كأن يتم القيام بالسب في مكان عام، فهنا يكون الجرم قد تحقق بسبب تحقق عنصر العلانية ولكن لا تعتبر هذه الحالة من جرائم النشر. بالمقابل، تتحقق في الحالة السابقة عناصر الجرم في حال تم السب بالنشر الإلكتروني أو الورقي، مع الأخذ بالاعتبار أن معظم النشر حالياً يتم من خلال الوسائل الإلكترونية.

كما تجدر الإشارة إلى أن الجريمة الإلكترونية تختلف عن الجريمة العادية بطريقتين: الأولى وسيلة ارتكابها تكون من خلال الوسائل الإلكترونية، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي. كما أن الدليل فيها يكون إلكترونيًا، وهذا يعني أن الدليل يتم استخراجه من الوسائل الإلكترونية التي هي وسيلة ظهور الجريمة للعلن.

أما في العلاقة بين حرية التعبير وجرائم النشر، فهي مثار جدل ونقاش جدي، خاصة في المجتمعات التي لا تصنف بالحرّة أو الديمقراطية، فالكثير من الأفعال المجرمة التي نص عليها قانون العقوبات الأردني لسنة ١٩٦٠ يفترض ألا تعتبر جرائم لكونها تندرج ضمن إطار حرية التعبير بسبب تطور حالة وأدوات حماية حقوق الإنسان بشكل عام، وتطور مفاهيم حرية التعبير وعلاقتها بالمجتمع الديمقراطي وتحديدًا بعد الحرب العالمية الثانية وبشكل

خاص بعد صدور العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية في بداية الستينيات.

وبالرغم من ذلك، لا بد من التعرض لهذه الجرائم لسببين: الأول أنها لا تزال موجودة في قانون عقوبات لسنة 1960، كما أن مؤسسات العدالة الجنائية في فلسطين، وتحديدًا الشرطة والأجهزة الأمنية والنيابة، لا تزال تلاحق على هذه الأفعال، ما يتطلب من الصحفي أن يكون على بينة ودراية بهذه الأفعال التي لا تزال تشكل جرائم، بالرغم من قناعتنا أنها تعتبر جزءاً أساسياً من حرية التعبير، وهذا ما يشكل تناقضاً أساسياً سواء من الناحية القانونية أو الناحية الأخلاقية، وهو ما يلزم تضافر الجهود من قبل الجميع والتصدي له بعمل مراجعة حقوقية لهذه النصوص والممارسات التي تتعارض مع الحرية الشخصية وبناء الدولة الديمقراطية.

كذلك يقتضي التنويه إلى أن بعض صور هذه الجرائم، خاصة تلك الأشد خطورة، لا تزال تثير المسؤولية الجنائية أو المدنية، حتى في الأنظمة الديمقراطية، لأن ارتكابها يشكل تجاوزاً لحدود الحرية الصحفية ويؤدي إلى قيام مسؤولية مرتكبيها وتحديدًا هنا الصحفيين، وذلك عندما توقع هذه الأفعال ضرراً أو أذى بالغاً على حقوق الآخرين وحياتهم.

ولغايات هذه المحاضرة، سيتم تناول موضوع جرائم النشر ضمن المجموعات الست التالية:

أولاً: جرائم الذم والقذف والتحقير.

ثانياً: جرائم الإفشاء.

ثالثاً: جرائم الأخبار الكاذبة.

رابعاً: الجرائم الماسة بسير العدالة.

خامساً: الجرائم المخلة بالآداب العامة.

سادساً: جرائم التحريض على ارتكاب الجرائم.

أولاً: جرائم الذم والقذف والتحقير

تعتبر جرائم القذف والذم والتحقير من أكثر الجرائم تعلقاً بعمل الصحفيين، كما أنها تعتبر من أخطر الجرائم على مهنة الصحافة، نظراً للخط الرفيع الفاصل بين الذم والقذف والتحقير باعتبارها جرائم من جهة وبين النقد باعتباره مباحاً من جهة أخرى، وهو ما سيتم تناوله فيما يلي:

1. تعريف الذم والقذف وماهيته

تناولت المادة 188 من قانون العقوبات الأردني رقم 16 لسنة 1960 الأحكام الخاصة بالذم والقذف على النحو التالي:

- **الذم** هو إسناد مادة معينة إلى شخص، ولو في معرض الشك والاستفهام، من شأنها أن تنال من شرفه وكرامته، أو تعرضه إلى بغض الناس واحتقارهم، سواء أكانت تلك المادة جريمة تستلزم العقاب أم لا.
- **القذف** هو الاعتداء على كرامة الغير أو شرفه أو اعتباره، ولو في معرض الشك

والاستفهام، من دون بيان مادة معينة.

- تنويه: إن عدم تحديد الاسم صراحة في الأفعال المذكورة لا يعفي من المسؤولية إذا كانت هناك قرائن لا يبقى معها شك في نسب تلك الاسنادات إلى الشخص المعني.

مثال: القول لشخص معين «أنت لص سارق ولم تترك في أموال المؤسسة شيئاً إلا نهيبته»، يعتبر ذماً بسبب إسناد مادة محددة وهي جريمة السرقة، أما القول لشخص «أنت عديم الشرف والأخلاق والناموس»، يعتبر قدحاً بسبب عدم إسناد مادة معينة، وإنما اقتصار الفعل في هذه الحالة على الاعتداء على كرامة الغير أو شرفه.

- وتناولت المادة 190 من قانون العقوبات الأردني لسنة 1960 التحقير، وهو «كل سباب، غير القدح والذم، يوجه إلى الشخص وجها لوجه بالكلام أو الحركات أو بكتابة أو رسم غير علنيين أو بمخابرة هاتفية أو برقية أو بمعاملة غليظة».

- تنويه:

- يختلف التحقير عن الذم والقدح في مسألة العلانية.
- يشترك الذم والقدح في الفعل والعلنية ويختلفان فيما بينهما في إسناد مادة معينة.
- يختلف الذم والقدح عن التحقير في موضوع العلنية، فالتحقير يقع فقط بحضور الشخص، في حين يقع الذم والقدح بحضوره أو بغير حضوره، ويشترط فقط توافر العلنية.

- وسائل العلنية وفقاً للمادة ٧٢ التي تصلح للتجريم في قضايا الذم والقدح هي:
 - الأعمال والحركات إذا حصلت في محل عام أو مكان مباح للجمهور أو معرض للأنظار أو حصلت في مكان ليس من المحال المذكورة، غير أنها جرت على صورة يستطيع معها أن يشاهدها أي شخص موجود في المحال المذكورة.
 - الكلام أو الصراخ، سواء جهر بهما أو نقلاً بالوسائل الآلية بحيث يسمعها في كلتا الحالتين من لا دخل له في الفعل.
 - الكتابة والرسوم والصور اليدوية والشمسية والأفلام والشارات والتساوير على اختلافها إذا عرضت في محل عام أو مكان مباح للجمهور، أو معرض للأنظار أو بيعت أو عرضت للبيع أو وزعت على أكثر من شخص.

ما سبق وصف سريع وموجز لأفعال الذم والقدح والتحقير وفقاً لقانون العقوبات الساري في الضفة، والتي لا تختلف من ناحية جوهرية مع ما ورد في قانون العقوبات لسنة ١٩٣٦ الساري في قطاع غزة، إلا أن الملاحظات الجوهرية على هذه الأفعال تتمثل في احتواء هذه النصوص على عبارات عامة وواسعة يمكن أن تشمل ضمنها أفعالاً تندرج في إطار حرية التعبير، وهو ما يعني تزامم أكثر من وصف على ذات الفعل. فمثلاً عبارة «هذا الفعل الذي قام به فلان يعتبر خيانة للأمانة التي أوكلها له المجتمع» قد تُشكل جريمة نشر، إذ قد يدعي من قيلت بحقه هذه العبارة أنها تندرج ضمن إطار القدح، في حين يمكن أن يدافع قائلها أنها تندرج ضمن إطار حرية التعبير. وهناك حد كبير بين الحالتين فالأولى في حال

ثبوتها يعتبر من قام بهذا الفعل ارتكب جريمة من جرائم النشر، وهي تحديدًا جريمة القذف، وفي حال استنتجت المحكمة أن هذا الفعل لا يشكل أحد العناصر المادية لجريمة القذف فإنه يكون في هذه الحالة مباحًا ولا يستوجب العقوبة.

وهذا أيضًا يثير إشكالية دستورية تتعلق بمبدأ «لا جريمة ولا عقوبة إلا بنص قانوني» وهو يعني أن عناصر الركن المادي للجريمة يجب أن تكون محددة مسبقًا، وهي لا تخضع لرقابة القاضي التقديرية، وما يخضع للسلطة التقديرية للقاضي هو الدليل على نسبة الفعل للمتهم. ومن هنا فإن هذه الأفعال في حال تجريمها بصورة مبهمة وعامة وفقًا لما هو وارد في قانون العقوبات ستؤدي حتماً إلى ما يسمى بمبدأ الرقابة الذاتية للصحفيين خوفاً من وقوعهم في أفعال قد تشكل جرائم وفقاً للقوانين السارية وهذا يشكل أحد العناصر المهمة في إضعاف حرية الصحافة والعمل الصحفي.

2. حالات الذم والقذف المباح

كما أشرنا سابقاً من وجود خيط رفيع بين ارتكاب جريمة وبين القيام بفعل محمي بموجب الدستور، فقد تناول قانون العقوبات ما يسمى بالنقد المباح، وفي حال توافرت شروطه فإنه ينقل فعل الذم والقذف والتحقيق من دائرة الفعل المجرم إلى دائرة الفعل المباح قانوناً على النحو الموضح أدناه:

- وفقاً لنص المادة 198 من القانون: «إن نشر أية مادة تكون ذمّاً أو قدحاً يعتبر نشرًا غير مشروع إلا:

- إذا كان موضوع الذم أو القذف صحيحاً ويعود نشره بالفائدة على المصلحة العامة.

- إذا كان موضوع الذم أو القذف مستثنى من المؤاخذة بناءً على أحد الأسباب الآتية:

- إذا كان موضوع الذم أو القذف قد نشر من قبل الحكومة أو مجلس الأمة أو في مستند أو محضر رسمي.
- إذا كان موضوع الذم أو القذف قد نشر بحق شخص تابع للانضباط العسكري أو لانضباط الشرطة أو الدرك، وكان يتعلق بسلوكه كشخص تابع لذلك الانضباط، ووقع النشر من شخص ذي سلطة عليه، فيما يتعلق بسلوكه ذلك إلى شخص آخر له عليه تلك السلطة نفسها،
- إذا كان موضوع الذم أو القذف قد نشر أثناء إجراءات قضائية من قبل شخص آخر اشترك في تلك الإجراءات كقاضٍ أو محامٍ أو شاهد أو فريق في الدعوى، أو
- إذا كان موضوع الذم أو القذف هو في الواقع بيان صحيح لأي أمر قيل أو جرى أو أذيع في مجلس الأمة، أو
- إذا كان موضوع الذم أو القذف هو في الواقع بيان صحيح عن أي شيء

أو أمر قبل أو جرى أو أبرز أثناء إجراءات قضائية متخذة أمام أية محكمة بشرط ألا تكون المحكمة قد حظرت نشر ما ذكر أو، المحاكمة التي تمت فيها تلك الإجراءات تمت بصورة سرية، أو

- إذا كان موضوع الذم أو القبح هو نسخة وصورة أو خلاصة صحيحة عن مادة سبق نشرها وكان نشر ذلك الموضوع مستثنى من المؤاخذة بمقتضى أحكام هذه المادة.

- إذا كان النشر مستثنى من المؤاخذة، فسيان في ذلك، أكان الأمر الذي وقع نشره صحيحاً أو غير صحيح أو كان النشر قد جرى بسلامة نية أم خلاف ذلك. ويشترط في ذلك ألا تعفي أحكام هذه المادة أي شخص من العقوبة التي يكون معرضاً لها بموجب أحكام أي فصل آخر من هذا القانون أو أحكام أي تشريع آخر.

- ووفقاً للمادة 199 من القانون: «يكون نشر الموضوع المكون للذم، والقبح، مستثنى من المؤاخذة بشرط وقوعه بسلامة نية، إذا كانت العلاقة الموجودة بين الناشر وصاحب المصلحة بالنشر من شأنها أن تجعل الناشر إزاء واجب قانوني يقضي عليه نشر ذلك الموضوع لصاحب المصلحة بالنشر، أو إذا كان للناشر مصلحة شخصية مشروعة في نشر ذلك الموضوع على هذا الوجه، بشرط ألا يتجاوز حد النشر وكيفيته، القدر المعقول الذي تقتضيه المناسبة».

3. صور خاصة من أفعال القبح والذم والتحقيق

1. مؤسسات الدولة وموظفوها

- حسب المادة 191 من قانون العقوبات الأردني فإن كل أفعال الذم الموجهة إلى المجلس التشريعي أو أحد أعضائه أثناء عمله أو بسبب ما أجراه بحكم عمله أو إلى إحدى الهيئات الرسمية أو المحاكم أو الإدارات العامة أو الجيش أو إلى أي موظف أثناء قيامه بوظيفته أو بسبب ما أجراه، تعتبر مجرمة، ويعاقب الذام بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنتين.

- كما جرمّت المادة (193) من ذات القانون أفعال القبح الموجهة لذات الشخص الذين ذكرتهم المادة 191 سالف الذكر، ونصت على أن يعاقب فاعل القبح في هذه الحالة بالحبس من شهر إلى ستة أشهر أو بغرامة من عشرة دنانير إلى خمسين ديناراً.

- وفي حالات خاصة من التحقيق تعاقب المادة 196 من القانون سالف الذكر -1 بالحبس من أسبوعين إلى ستة أشهر أو بغرامة من خمسة دنانير إلى ثلاثين ديناراً أو بكلتا هاتين العقوبتين معاً إذا كان موجهاً إلى موظف أثناء قيامه بوظيفته أو من أجل ما أجراه بحكم الوظيفة. -2 وإذا كان الموظف المعتدى عليه بالتحقيق أثناء قيامه بوظيفته أو من أجل ما أجراه بحكم الوظيفة ممن يمارسون السلطة العامة كانت العقوبة من شهر إلى سنة. -3 وإذا وقع التحقيق بالكلام أو الحركات التهديدية على قاضٍ في منصة القضاة كانت العقوبة من ثلاثة أشهر إلى سنتين.

2. المساس بالدول الأجنبية

من الأفعال المجرمة وفقاً لقانون العقوبات الأفعال التي تشكل مساً بحياد الدولة أو تؤثر على علاقاتها مع الدول الأخرى، وهو ما ينطبق أيضاً على رؤساء هذه الدول أو ممثليها، وفقاً لما يلي:

- تنص المادة ١١٨ من قانون العقوبات «-1 يعاقب بالاعتقال المؤقت مدة لا تقل عن خمس سنوات. -2 من أقدم على أعمال أو كتابات أو خطط تجيزها الحكومة فعرض المملكة لخطر أعمال عدائية أو عكر صلاتها بدولة أجنبية أو عرض الأردنيين لأعمال تأرية تقع عليهم أو على أموالهم».
- كما نصت المادة 121 على أن «يعاقب بالحبس مدة لا تتجاوز السنتين وبغرامة لا تتجاوز العشرين ديناراً كل تحريض يقع في المملكة أو يقوم به أردني بإحدى الوسائل المذكورة في المادة (118) لحمل جنود دولة أجنبية موالية من جنود البر أو البحر أو الجو على الفرار أو العصيان».
- ونصت المادة 122 على أن «يعاقب بالعقوبات نفسها المبينة في المادة السابقة بناءً على شكوى الفريق المتضرر من أجل الجرائم التالية، إذا ارتكبت دون مبرر كاف:
 - تحقير دولة أجنبية أو جيشها أو علمها أو شعارها الوطني علانية.
 - القدح أو الذم أو التحقير الواقع علانية على رئيس دولة أجنبية أو وزرائها أو ممثليها السياسيين في المملكة.
 - لا يجوز إثبات الفعل الذي كان موضوع الذم».
- ونصت المادة 123 من ذات القانون على أن «لا تطبق أحكام المواد (119-122) إلا إذا كان في قوانين الدولة ذات الشأن أو في الاتفاق المعقود معها أحكام مماثلة». وهذا ما يسمى بقاعدة المعاملة بالمثل، باعتبارها قاعدة المساواة والندية في التعامل بين الدول.

3. إطالة اللسان

-نصت المادة 195 من القانون الأردني على أن «يعاقب بالحبس من سنة إلى ثلاث سنوات كل من:

- ثبتت جرأته بإطالة اللسان على جلالة الملك.
- أرسل أو حمل غيره على أن يرسل أو يوجه إلى جلالته أية رسالة خطية أو شفوية أو أية صورة أو رسم هزلي من شأنه المس بكرامة جلالته أو أن يضع تلك الرسالة أو الصورة أو الرسم بشكل يفيد المس بكرامة جلالته وكل من يذيع ما ذكر أو يعمل على إذاعته بين الناس.
- يعاقب بالعقوبة نفسها إذا كان ما ذكر موجهاً ضد جلالة الملكة أو ولي العهد أو أحد أوصياء العرش أو أحد أعضاء هيئة النيابة».

ومصطلح «الملك» في هذه المادة ثار حوله جدل في مدى انطباقه على رئيس السلطة الوطنية الفلسطينية، وفي هذا الشأن يرى البعض أن مفهوم ومنصب «الملك» في المادة المذكورة لا يوازي مفهوم ومنصب رئيس السلطة الفلسطينية، فالملك مفهوم

ينطبق على من يمارس سلطة واسعة تعلو على السلطات القائمة في الدولة وهو منصب وراثي، بينما يعتبر رئيس السلطة الفلسطينية رئيساً للسلطة التنفيذية تحديداً ويأتي بالانتخاب. ومما يثير إشكاليات إضافية في هذا الموضوع توجه مقلق للقضاء الفلسطيني باعتبار رئيس السلطة الفلسطينية يأخذ حكم الملك، وهذا يعني أن أية إطالة لسان بحق رئيس السلطة الفلسطينية تستوجب العقاب وفقاً للمادة 195 من قانون العقوبات المذكور.

4. إطالة اللسان على أرباب الشرائع

جرمت المادة 273 من قانون العقوبات الأردني كل من تثبت جرأته على إطالة اللسان علناً على أرباب الشرائع من الأنبياء. كما نصت المادة 276 من ذات القانون على أن «كل من أزعج قصداً جمعاً من الناس اجتمعوا ضمن حدود القانون لإقامة الشعائر الدينية، أو تعرض لها بالاستهزاء عند إقامتها، أو أحدث تشويشاً أثناء ذلك، أو تعدى على أي شخص يقوم ضمن حدود القانون بالشعائر الدينية في ذلك الاجتماع، أو على أي شخص آخر موجود في ذلك الاجتماع، دون أن يكون له مبرر أو عذر مشروع، يعاقب بالحبس ثلاثة أشهر أو بغرامة حتى عشرين ديناراً».

5. إهانة الشعور الديني

جرم القانون كل نشر يؤدي إلى إهانة الشعور الديني، وفقاً لذلك نصت المادة 278 من قانون العقوبات الأردني على «أن يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على ثلاثة أشهر أو بغرامة لا تزيد على عشرين ديناراً كل من: 1- نشر شيئاً مطبوعاً أو مخطوطاً أو صورة أو رسماً أو رمزاً من شأنه أن يؤدي إلى إهانة الشعور الديني لأشخاص آخرين أو إلى إهانة معتقدتهم الديني، أو 2- تفوه في مكان عام وعلى مسمع من شخص آخر بكلمة أو بصوت من شأنه أن يؤدي إلى إهانة الشعور أو المعتقد الديني لذلك الشخص الآخر».

ثانياً: جرائم الإفشاء

جريمة الإفشاء هي نشر أو إذاعة أخبار أو بيانات أو معلومات أو وثائق يحظر القانون نشرها، ويذكر هنا أن تطوراً أساسياً طرأ على المفاهيم ذات العلاقة بإتاحة المعلومات، فسبقاً كان الأصل في تصرفات الدولة السرية والاستثناء هو العلانية، ومع تطور المفاهيم الديمقراطية خاصة مع بداية السبعينيات، تطورت المفاهيم ذات العلاقة بحق الجمهور في المعلومات لما لتوفرها من أثر كبير في تحقيق مبادئ الديمقراطية وأدواتها بما في ذلك المشاركة الفعالة في رسم السياسات العامة، والمساهمة في إصلاح مؤسسات الدولة.

بالرغم من ذلك، وبسبب عدم مواكبة قوانين الدول غير الديمقراطية لثورة المعلومات والتزام الدول بتوفير المعلومات بشكل تلقائي أو عند الطلب، ورفع القيود الاعتبارية على تقييد الحق في الحصول على المعلومات. وتحقيقاً لذلك وباعتبار الحق في الحصول على المعلومات حقاً دستورياً تعمل فلسطين الآن على اقرار مسودة قانون الحق في الحصول على المعلومات.

غير أن قوانين العقوبات النافذة في فلسطين، ومثيلاتها في عدد من دول العالم، وضعت

قيوداً على استخدام أو الحصول على تلك المعلومات، وفرضت عقوبات على كل من لم يلتزم بهذه القيود. ولم تتفق هذه الدول في القيود التي تفرضها في هذا الصدد، ولا في حجم الحريات التي تمنحها للأفراد في الحصول على المعلومات. فرغم أن كل دساتير العالم تنص على حرية الرأي والتعبير وحرية الحصول على المعلومات، إلا أن النهج الحديث على مستوى دول العالم اليوم أصبح يتجه إلى الاعتراف بالحق في الحصول على المعلومات، وأصبح العديد من دول العالم تضع قوانين خاصة بالحصول على المعلومات، بموازاة قوانين العقوبات التي تفرض قيوداً على هذا الحق⁹¹.

1) الحصول على المعلومات والوثائق المكتومة وسرقتها وإفشاء الأسرار

عملت العديد من المؤسسات مع الجهات الرسمية على إنجاز العديد من المسودات بشأن الحق في الحصول على المعلومات، وهذا الحق بالإضافة إلى كونه مطلباً أساسياً لتحقيق حالة حقوق الإنسان، فهو جوهرى في تحقيق مبادئ الديمقراطية ومحاربة الفساد. وبالرغم من ضغط العديد من الجهات لإصدار هذا القانون، إلا أنه لم يخرج للنور بعد، وبالتالي، فإن أحكام قانون العقوبات هي النافذة حتى الآن. وبهذا الخصوص جرم قانون العقوبات وفق المادة 124 كل من دخل أو حاول الدخول إلى مكان محظور قصد الحصول على أشياء أو وثائق أو معلومات يجب أن تبقى مكتومة حرصاً على سلامة الدولة، وتشدد العقوبة إذا حصلت هذه المحاولة لمنفعة دولة أجنبية. كما جرم القانون في المادة 125 منه كل من سرق أشياء أو وثائق أو معلومات يجب أن تبقى مكتومة حرصاً على سلامة الدولة، كما شدد القانون العقوبة إذا اقترف الفعل لمنفعة دولة أجنبية. إضافة لذلك، جرمت المادة 126 كل من كان في حيازته وثائق أو معلومات يجب أن تبقى سرية لسلامة الدولة، وأبلغها أو أفشاها دون سبب مشروع وتشدد العقوبة إذا كان ذلك الإفشاء لمنفعة دولة أجنبية.

أما المادة 355 من القانون المتعلقة بإفشاء المعلومات من قبل الموظف فتجرم إباحة الأسرار التي يحصل عليها الشخص بحكم وظيفته أو مركزه الرسمي أو استبقى بحيازته وثائق سرية أو رسوماً أو مخططات أو نماذج أو نسخاً منها دون أن يكون له حق الاحتفاظ بها أو دون أن تقضي ذلك طبيعة وظيفته. وكان بحكم مهنته على علم بسر وأفشاها دون سبب مشروع.

ثالثاً: جرائم الأخبار الكاذبة

الأصل أن تقوم الصحافة والصحفيون وكافة العاملين في وسائل الإعلام بواجباتهم في تلقي ونشر وإذاعة الأخبار بمهنية وموضوعية وحسن نية، وهو الأمر الذي يتطلب منهم توخي الدقة والحذر قبل نقل الأخبار وإذاعتها، وعدم نشر الأخبار الكاذبة والإشاعات المضللة التي قد تقود لزعزعة الأمن والنظام العام وتكدير السلم الاجتماعي.

وانطلاقاً مما ذكر، جرمت العديد من القوانين العقابية لدى الكثير من الدول نشر وإذاعة الأخبار الكاذبة بغض النظر عن يقوم بها، وبالتالي، فإن الصحفيين والعاملين في مجال الإعلام مشمولون بذلك.

91 حافظ، مجدي محب، 1997، الحماية الجنائية لأسرار الدولة، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 469.

والخبر الكاذب هو الخبر الذي لا يطابق الحقيقة كلها أو جزءاً منها، سواء عن طريق الحذف أو الإضافة أو التزوير، وغير ذلك من الوسائل التي تناقض الحقيقة في صورة من صورها. فإذا كان الأصل في حرية الصحافة حق نشر الأخبار، طالما توافرت شروط حسن النية، والمصلحة العامة، والموضوعية، فإن هذا يقتضي من الصحفي الالتزام بواجباته في تحري الدقة، وعدم التسرع في نشر الأخبار أو البيانات والتصريحات قبل التأكد من أنها ليست كاذبة أو ملفقة أو مضللة. ونستنتج من ذلك أن معيار تحديد ما إذا كان الخبر كاذباً يعتمد على مدى تعمد الصحفي الإضرار بالمصلحة العامة، وتحقق عدم صحة الخبر، وسوء النية وما إذا كان من شأن ذلك تكدير السلم العام، أو إثارة الفرع بين الناس.

وفي قانون العقوبات الساري في فلسطين سار المشرع على ذات المنهاج الذي اتبعته العديد من التشريعات العربية المقارنة، حيث تضمن في المواد (132، 152، 153 و161) الأحكام الخاصة بإذاعة أنباء كاذبة تنال من هيبة الدولة أو الملك أو ولي العهد في الخارج، أو العمل على زعزعة الثقة في متانة نقد الدولة أو اسنادها بوقائع ملفقة أو مزاعم كاذبة.

ويندرج تحت بند إذاعة الأخبار الكاذبة والمضللة إذاعة أنباء تمس بهيبة الدولة أو رئيسها أو إثارة النعرات أو إضعاف الشعور القومي أو إيقاظ النعرات العنصرية أو المذهبية وفق نص المادة 130 من قانون العقوبات.

رابعاً: الجرائم الماسة بسير العدالة

تفرض الكثير من التشريعات العقابية المقارنة قيوداً على نشر المعلومات المتعلقة بالتحقيقات والمحاكمات بهدف ضمان استقلال القضاة ونزاهتهم وتجردهم وتجنباً لهم من الخضوع لأية تأثيرات من أي نوع. ذلك أن النشر السريع لمثل هذه البيانات قد يتسبب في فرض المجتمع ضغوطاً على القضاة وتحرفهم عن تحقيق العدالة الإجرائية والموضوعية، وبالتالي فإن بعض القيود على نشر مثل هذه المعلومات تنطلق من منطلقات حقوقية لكون المتهم بريئاً حتى تثبت إدانته، وبالتالي يجب الحرص والحذر لدى نشر البيانات المتعلقة بالمشتبه بهم أو المتهمين الخاضعين لتحقيقات جنائية حتى لا تتأثر سمعتهم سلباً.

وانطلاقاً من ذلك، نصت المادة (14) من القانون الأساسي الفلسطيني على أن المتهم بريء حتى تثبت إدانته في محاكمة قانونية تكفل له فيها ضمانات الدفاع عن نفسه.

كما حظرت المادة 224 عقوبات نشر أخبار أو معلومات أو انتقادات من شأنها أن تؤثر على أي قاض أو شاهد أو تمنع أي شخص من الإفضاء بما لديه من المعلومات لأولي الأمر. كما حظرت المادة نشر: 1. وثيقة من وثائق التحقيق الجنائي أو الجنحي قبل تلاوتها في جلسة علنية. 2. محاكمات الجلسات السرية. 3. المحاكمات في دعوى السب. 4. كل محاكمة منعت المحكمة نشرها.

وأعادت المادة 39 من قانون المطبوعات والنشر رقم 9 لسنة 1995 التأكيد على حظر نشر محاضر المحاكم في أي قضية معروضة عليها قبل صدور الحكم القطعي فيها وفي كل قضية تتعلق بمواطن يقل عمره عن 16 عاماً إلا إذا أجازت المحكمة نشرها.

خامساً: الجرائم المخلة بالآداب العامة والأخلاق

1. تعريف الآداب العامة

الآداب العامة مصطلح يشير إلى مجموعة من القواعد السلوكية المتعارف عليها بين مجموعة معينة من الناس، في زمان ومكان معينين، بحيث يكون هناك شعور بالزاميتها واتفاق على احترامها. ويؤدي انتهاك هذه القواعد، والخروج عليها، أو السخرية منها أو عدم المبالاة بها إلى نوع من الإساءة إلى الشعور العام. وتجدر الإشارة إلى أهمية المعيار الموضوعي في تحديد هذه القاعد، بأن يكون الرجوع إلى ما أجمع عليه الناس وليس إلى ما يعتقده الشخص، إضافة إلى أن هذه القواعد نسبية، تختلف من مجتمع لآخر، وغير ثابتة، وتتطور تبعاً لتطور مفهوم الأخلاق في حضارة معينة، وللدین والعرف أثر مهم في تكوين هذه القواعد وتطبيقها.

3. صور الجرائم المخلة بالآداب العامة والأخلاق في فلسطين

وبما أن موضوع الآداب والأخلاق العامة يختلف من مكان إلى آخر، فمن الطبيعي أن تتباين القوانين العقابية في تناولها للجرائم المخلة بالآداب العامة والأخلاق، ولهذا تجد تضيقاً لاستخدام هذا المفهوم في الدول الغربية في حين تجده واسعاً في الدول العربية والإسلامية ودول العالم الثالث، وفلسطين واحدة منها بالطبع. وعليه فإن الصحفي أو المطبوعة أو وسيلة الإعلام قد تكون عرضة للملاحقة الجنائية إذا ارتكبت أحد الأفعال المنصوص عليها في المادة 319 من قانون العقوبات الأردني رقم 16 لسنة 1960 تحت عنوان: الجرائم المخلة بالآداب والأخلاق، وهي:

- باع أو أحرز بقصد البيع أو التوزيع أية مادة بذينة، مطبوعة أو مخطوطة أو أية صورة شمسية أو رسم أو نموذج أو أي شيء آخر، يؤدي إلى إفساد الأخلاق، أو طبع أو أعاد طبع مثل هذه الأشياء والمواد بأية طريقة أخرى بقصد بيعها أو توزيعها.
- عرض في محل عام أي تصوير أو صورة شمسية أو رسم أو نموذج بذيء أو أي شيء آخر قد يؤدي إلى إفساد الأخلاق، أو وزع مثل هذه الأشياء لعرضها في محل عام، أو أدار أو اشترك في إدارة محل يتعاطى بيع أو نشر أو عرض أشياء بذينة مطبوعة كانت أو مخطوطة أو صورة شمسية أو رسوم أو نماذج أو أية أشياء أخرى قد تؤدي إلى إفساد الأخلاق، أو
- أعلن أو أذاع بأية وسيلة من الوسائل أن شخصاً يتعاطى بيع هذه المواد والأشياء البذينة أو طبعها أو أعاد طبعها أو عرضها أو توزيعها.
- وأعاد المشرع الفلسطيني في الفقرة (أ/7) من المادة 37 من قانون المطبوعات والنشر رقم 9 لسنة 1995 التأكيد على حظر نشر الأخبار والتقارير والرسائل والمقالات والصور المنافية للأخلاق والآداب العامة.

سادساً: جرائم التحريض على ارتكاب الجرائم

1. تجريم التحريض على ارتكاب الجرائم

تجرم القوانين العقابية لدى غالبية الدول، قيام فرد أو مجموعة من الأفراد بالتحريض على ارتكاب الجرائم باعتبارهم شركاء في ارتكابها.

وقد سارت القوانين العقابية السارية في فلسطين على ذات النسق وجرمت فعل التحريض واعتبرت المحرض شريكاً في ارتكاب الجريمة في حال توافر أركانها وتحقق شروطها، وفق نصوص قانون العقوبات رقم 16 لسنة 1960، وخاصة المواد 80، 81، 118 و121.

وقد جاء في الفقرة الأولى من المادة 80 من قانون العقوبات المذكور: «المحرض هو من يحمل غيره على ارتكاب جريمة بإعطائه نقوداً أو بتقديم هدية له أو بالتأثير عليه بالتهديد أو بالحيلة والدسيسة أو بصرف النقود أو بإساءة الاستعمال في حكم الوظيفة». تنشأ جريمة التحريض من خلال حث الغير وخلق التصميم والعزيمة لديه على ارتكاب جريمة معينة. ويدخل ضمن كلمة الحث مصطلحات رديفة مثل الدفع والإغواء والتحييد.

2. شروط جريمة التحريض

جريمة التحريض التي تجعل من مرتكبها شريكاً أو متدخلاً في ارتكابها تتطلب تحقق الشروط التالية:

أ- أن يكون التحريض مباشراً، بمعنى أن يوجه التحريض لارتكاب الفعل المكون للجريمة.

ب- أن تقع الجريمة بالفعل كنتيجة للتحريض.

ج- أن يكون التحريض موجهاً إلى شخص أو أشخاص معينين لا إلى جمهور غير محدد أو غير معروف.

3. أبرز صور جرائم التحريض كجرائم نشر

التحريض على ارتكاب جنائية أو جنحة وقعت بالفعل أو جنائيات لم تقع من الجرائم التي قد تجعل الصحفي أو المطبوعة مساءلين بشأنها أو عرضة للملاحقة الجنائية. ومن أكثر الأمثلة شيوعاً على توجيه الاتهامات للصحفيين أو المطبوعات أو وسائل الإعلام بارتكاب جريمة التحريض يمكن ملاحظتها في الجرائم التالية:

- التحريض على إثارة عصيان مسلح ضد السلطات القائمة وفق المادة 137 عقوبات.
- إثارة النزاع بين الطوائف وفق المادة 151 عقوبات.
- التحريض على استعمال منتوجات مغشوشة مضرة بحياة الإنسان أو الحيوان وفق المادة 386 عقوبات.
- المقالات التي من شأنها الإساءة إلى الوحدة الوطنية أو التحريض على ارتكاب الجرائم أو زرع الأحقاد وبذر الكراهية والشقاق والتنافر وإثارة الطائفية بين أفراد

المجتمع وفق الفقرة (أ/3) من المادة 37 من قانون المطبوعات والنشر رقم 9 لسنة 1995.

- التحريض على التمييز العنصري وتشجيع أعمال العنف المخالفة للقوانين أو توجيه الإهانة للديانات المختلفة أو استعمال العنف أو التحريض على استعمال العنف الذي يضر العلاقات مع الدول الشقيقة والأجنبية، وتشكيل الجمعيات غير المشروعة التي تمارس أو تحرض على الجرائم وإفساد الحياة وتهيج الجماهير للتغيير بالقوة غير المشروعة أو التحريض على الفتنة أو التحريض على خرق الاتفاقات التي عقدتها منظمة التحرير الفلسطينية مع دول شقيقة أو أجنبية وفق المادة 1 من مرسوم رئاسي رقم (3) لسنة 1998 بشأن تكريس الوحدة الوطنية ومنع التحريض.

الشق العملي

يتم تقسيم الطلبة إلى مجموعات ومناقشة المسائل التالية، وينصح خلال المناقشة بإضافة وقائع جديدة أو حذف وقائع واردة في المسائل من أجل تحديد وقوع الجريمة من عدمه بزيادة هذه الوقائع أو إنقاصها، وكذلك مدى تأثير الحق في حرية التعبير بذلك.

- نشر خبر مع صورة لوزير الأوقاف بعنوان «شيخ سبور».
- نشر مقالة بشأن حكم قضائي بعنوان «محاكم آخر زمن» وذكر ما يفيد عدم استقلال المحكمة في حكمها.
- قيام صحفي بنشر مادة وصلت له بواسطة موظف عام ويحظر القانون على الموظف إفشاءها، أيضا، وقيام الصحفي بإعادة نشر مادة محظور أساسا إفشاءها.
- نشر مقال في صحيفة أسبوعية بعنوان «وزير متهم بالنصب» دون أن يكون ذلك صحيحا من ناحية إجرائية (أي هناك إشاعات لكن لم يتخذ بحق الوزير أية إجراءات جنائية).
- نشر خبر بعنوان «باعوا البلد» ويتضمن ملكية أحد المسؤولين لشركة، وتعاقدها مع الدولة. وهذا المسؤول لا يملك الشركة وإنما يملكها أحد أبنائه.
- نشر مقال بعنوان «ثوروا لكرامتكم» وفيه عبارات تتضمن قيام الشعب بالمطالبة بحريته وكرامته ومقاومة الفساد والفاستدين، والمطالبة في الاشتراك بمسيرة شعبية تطالب بإسقاط الحكومة وتحقيق جميع المطالب السابقة.
- مطالبة المتظاهرين بمكبرات الصوت بالتوجه لمقر الحكومة ومحاصرة الوزراء داخل المقر.
- نشر صورة يتم فيها تجسيد الذات الإلهية، وعنونتها بـ «رب الدواعش».

مصادر أساسية

- القانون الأساسي الفلسطيني المعدل لسنة 2003، المنشور على الصفحة 5 من العدد الممتاز من الوقائع الفلسطينية بتاريخ 19/3/2003.
- قانون العقوبات الأردني رقم (16) لسنة 1960، المنشور على الصفحة 374 من العدد 1487 من الجريدة الرسمية الأردنية، بتاريخ 1960/5/1.
- قانون المطبوعات والنشر رقم (9) لسنة 1995، المنشور على الصفحة 11 من العدد 6 من الوقائع الفلسطينية بتاريخ 1995/8/29.

قراءات إضافية

- محسن فؤاد فرج. جرائم الفكر والرأي والنشر، النظرية العامة للجريمة التعبيرية. دار الغد العربي، القاهرة، 1987.
- عادل عزام سقف الحيط. جرائم الذم والقذف والتحقيق المرتكبة عبر الوسائط الإلكترونية: دراسة قانونية مقارنة. الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- محمد الخضر. القضاء والإعلام حرية التعبير بين النظرية والتطبيق: دراسة مقارنة. المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية مدى، رام الله، 2012.
- الإعلام في الدول العربية، الأردن، لبنان، المغرب، مصر، رصد وتحليل. المركز العربي لتطوير حكم النزاهة والقانون، بيروت، 2007.
- فارس جميل أبو خليل. وسائط الإعلام بين الكبت وحرية التعبير. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- التحريض في القانون الأردني: التحريض في قضاء محكمة التمييز الأردنية، جامعة مؤتة- عمادة الدراسات العليا، إعداد الطالب أمين اسحق محمد الغنيمات، اشراف الدكتور عبد الإله النوايسة، 2011، منشور على الرابط التالي: <http://bit.ly/2fykawY>

الأسبوع الثاني عشر

أخلاقيات التعامل في قضايا النوع الاجتماعي

إعداد: د. أميرة سلمي

أستاذة دراسات المرأة في جامعة بيرزيت

وصف الأسبوع:

يتناول هذا الجزء من المساق حضور النساء في الإعلام ووسائله المختلفة من صحافة مكتوبة، ومتلفزة، وحتى تكنولوجيا المعلومات المتمثلة في الانترنت. والهدف هنا بيان كيف يمكن للإعلام أن يكون مصدرا لتعزيز موقع النساء في المجتمع، أو موقعا آخر لتعزيز خضوعهن.

الجزء الأول من المادة يبين كيف يرتبط وضع النساء في المجتمع بالطريقة التي يحضرن بها أو يتم تغيبهن في الاعلام، وكيف يؤثر موقعهن الضعيف اجتماعيا وسياسيا على تشيئهن وتسليعهن في الكثير من المنتجات الاعلامية. يتم التعامل هنا مع الكيفية التي تعمل بها السيطرة الذكورية والتحيز الجنسي على إدخال النساء إما كسلع، أو وسائل جذب لترويج سلع، أو كمستهلكات لهذه السلع، حيث نبين كيف تكون الأيديولوجيا الذكورية والرأسمالية وراء تعزيز خضوع النساء في الإعلام. ويتعامل الجزء الثاني من المادة مع أهمية مشاركة النساء في الإعلام ودوره في التغيير الاجتماعي والسياسي، وأهمية التأكيد على سياسية القضايا التي يطرحها بما فيها قضايا النساء، كما يبين كيف أن تردد النساء الاعلاميات في مواجهة الأيديولوجيا السائدة أدى إلى فشل مشاركتهن الاعلامية في إحداث تغيير في أوضاع النساء. ويطرح الجزء الثالث من المادة بعض الطرق التي تقترحها النسويات لتكون للإعلام النسوي قوة في إحداث تغيير في المجتمع.

أهداف الأسبوع التعليمية

1. معرفة شكل حضور النساء في الإعلام التقليدي مع التركيز على مفاهيم الصور النمطية، التحيز الجنسي، التشييء والتسليع.
2. إدراك أثر التحيز الجنسي والسيطرة الذكورية على حضور النساء في الإعلام.
3. إدراك دور الرأسمالية وعلاقات السوق في عملية تشييء النساء في الإعلام.
4. نقد مفاهيم الحياد والواقعية كجزء من الأيديولوجية البرجوازية الذكورية.
5. فهم وتحليل استراتيجيات التغيير التي يمكن أن يتضمنها العمل الإعلامي.
6. الاطلاع على مفهوم الاعلام التحرري.

الشق النظري

1. النساء كموضوع للترويج الاعلامي

تؤكد الباحثات النسويات على دور الإعلام في نشر الوعي بقضايا النساء كقضايا مرتبطة بالتغيير الاجتماعي. وبالرغم من تركيز هؤلاء الباحثات على الترابط بين تطور المجتمعات والتغيير في أوضاع النساء، وتحريرهن من أشكال الخضوع التي يعشنها، إلا أن الاعلام عمل على نقل صورة وتوقعات عن النساء لا تتسم بالصدق، حيث إنه بدلا من التعامل مع واقع النساء والرجال في المجتمع، رسم صورة ذهنية لما يجب أن

يكونا عليه خالفا نظاما قيميا وحكميا لا يتعامل بشكل مباشر مع الواقع المعيش للنساء والرجال. من هنا أصبحت المشكلة تتركز في كيفية التعامل مع هذه الصور النمطية التي تم انتاجها للنساء والرجال، حتى يتمكن الاعلام من التعامل مع الواقع المعيش. هذه المشكلة ترتبط بمشكلة أكبر وهي وجود خطابات مهيمنة حول قضايا النوع الاجتماعي تؤدي إلى تهميش وتغييب قضايا أخرى.

هذه الهيمنة تظهر في التراجع والتبعية التي نراها في الصحافة النسائية وعلاقتها بوسائل الاعلام المختلفة. حيث تبين نهوند عيسى أن دخول وسائل الاعلام السمعية والبصرية توسع على حساب الكتابة الصحفية النسائية وجعلها ملحقة به وتابعة له، مستحوذا على وظائفها فيما يتعلق بالجمهور ووقته أو فيما يتعلق بالإعلانات التي كانت مقوما ماديا أساسيا لوجود الصحافة النسائية. ويظهر تراجع وتبعية الصحافة النسائية في كونها أصبحت بحاجة أن تتبع طرق التقديم التي نجدها في الصور المتلفزة، فالمادة المكتوبة يجب «أن تكون مختصرة وسريعة وواضحة، لا مجال لديها للعودة إلى الوراء، وكل عودة تعتبر هدرا للوقت الذي أصبح بحد ذاته هدفا يجب العمل على كسبه عن طريق التقدم بسرعة وتوتر نحو المجهول. لذا يجب أن يكون إيقاع الخيال قصيرا جدا، أو بالأحرى معدوما. فالوقت يمر كما المشاهد تمر من خلال القطار السريع، وهذه المشاهد من الممكن أن ننساها بمقدار ما تسمح السرعة بإزالتها» (1995: 104). ويطرح التحول إلى هذا النمط من الانتاج السؤال حول قدرة الصحافة النسائية على طرح قضايا النساء كقضايا تتطلب تغييرا وتحولا اجتماعيا يتطلب بحد ذاته نضالا هو في المحصلة النهائية نضال سياسي.

تقدم الصورة على الكتابة ترافق أيضا مع تقدم ما هو سطحي وآني على ما هو فكري وسياسي، بحيث تراجعت المواد الاعلامية التي تحمل قضايا بما فيها القضايا الوطنية، ناهيك عن قضايا النساء لصالح الاعلانات التي يبقى الاستهلاك هدفها وقصبتها الأساسية. فدخول التكنولوجيا في مجال الإعلام تم توظيفه في «إنتاج مستهلكين جدد من خلال تصنيع ثقافة موجهة ومنمطة، كل شيء فيها قابل للبيع» (106). وما يشار إليه اليوم بالثقافة الشعبية أو الجماهيرية، هي تلك التي أنتجت عمليات اختزال الانسان إلى بعد واحد كمستهلك، والتي هي عمليات ساهم الاعلام فيها بشكل كبير، من خلال تشكيل صورة لفرد يفتقر للحس النقدي غير قادر على التمييز بين الحاجات الضرورية والحاجات الكاذبة، وكل شيء عنده قابل للتشيع.

في نقاشه لأثر الصورة في الفيلم، يبين والتر بنيامين في مقالته بعنوان «العمل الفني في عصر إعادة الانتاج الميكانيكي» (2007)، أن الأفلام تعمل على إثارة اهتمام الجمهور من خلال الوهم، هذا الوهم ينتج من خلال الاجراءات الميكانيكية التي يتم القيام بها في استوديوهات الانتاج، هذه الاجراءات تتغلغل في العالم الواقعي من خلال إعادة تشكيلها للواقع بشكل غير مرئي، وكون هذه التجهيزات والاجراءات التي تم استخدامها في تصوير الواقع تبقى غير مرئية، هو ما يؤدي إلى تحويل الواقع إلى ناتج مصنع. كما تعدنا آلية عمل الكاميرا نفسها بتحنيط مكونات الحياة اليومية التي نجد أنفسنا مغلقين داخلها، من خلال الصور المقربة، اللقطة المكبرة التي لا تعطينا صورة أكثر دقة عما كان غير واضح من قبل، لكن ما تقدمه لنا الكاميرا من خلال عمليات التقطيع، والعزل،

والتوسيع، والتسريع، والتكبير، والتصغير، هو بصر لا واع. بنيامين يشير هنا إلى عنصر الإلهاء والتشتيت في الفيلم، الفيلم لا يترك لنا مجالاً للتفكير، الصور المتحركة في الفيلم تأخذ مكان الأفكار، التغيير، الحركة المستمرة في الصور لا تسمح للمشاهد أن يقوم بعمليات ربط بينها، الصور في الفيلم تحول دون قدرة المشاهد على التدخل في العملية التي تمسه بها هذه الصور. هذه العملية يسميها بنيامين التلقي في حالة من الالتقاء، الفيلم بالرغم من تركيزه على الأثر على المشاهد إلا أن المشاهد التي يتطلبها الفيلم لا تقوم على الانتباه، بل على غياب التركيز.

هذا يعني أن الإنتاج السينمائي يعمل على إنتاج فرد جديد بقيم جديدة، يتم اكتسابها دون أي عمليات تفكير، تأمل أو نقد، ما يترك أثراً على مستوى المعايير الجمالية التي ترتبط «بعادات الناس وأنماط عيشهم وذوقهم»، لا تكون منفصلة عن المفاهيم السياسية والأيدولوجية السائدة في المجتمع. فالتغييرات في المعايير الجمالية هي تعبير عن هيمنة أيديولوجية رأسمالية يشكل الاستهلاك ومراكمة الربح جوهرها.

ويبقى حضور النساء في الأفلام والاعلانات وغيرها من البرامج التلفزيونية محكوماً ومحدداً من قبل هذه الأيديولوجية، فالنساء تحضر كموضوعات جذب وإغراء أو كزوجات وأمّهات يحملن بالأساس دوراً استهلاكياً. فيكون استهداف النساء في الاعلانات كمكون رئيسي للوظيفة الاستهلاكية التي يتم تعميمها، حيث تبين عيسى أن الأيديولوجيا الرأسمالية الأبوية تعمل على تكريس الدور الطبيعي للنساء في العائلة كأم وربة منزل وزوجة باعتبارها الفاعل الرئيسي في الأسرة كوحدة استهلاك، فالمرأة بدورها المنزلي تشكل العامل الرئيسي في تحديد ما إذا كانت الأسرة وحدة إنتاجية أم وحدة استهلاكية، الاعلانات والبرامج الإعلامية الموجهة للنساء تستهدفهن وتعمل على تشكيلهن كمستهلكات، يدرن وحدات استهلاكية (1995: 107). المرأة ضمن هذا التشكيل للفرد الحداثي (كمستهلك)، تصبح ككيان مرتبطة بالقدرة على الشراء وامتلاك السلع، من خلالها تقييم ذاتها ووجودها، وتبحث عن النجاح، والرضى، والحب من خلال شراء السلع. وما يحدث هنا تعزيز للمرأة ككيان ناقص، فكلما زاد شعور النساء بالنقص وعدم الرضى أو الاكتفاء، احتجن لأن يملكن سلعا أكثر، وكن مستهلكات أفضل. هذا التشيء لا يقتصر أثره على النساء والقيمة المتدنية التي تعطى إليهن كأشياء، بل تكون آثاره أيضاً على تشكيل طرق التفكير ونظم القيم في المجتمع، بشكل أساسي يحل الاستهلاكي مكان النقدي والسياسي. ويصبح ظهور صورة معينة للمرأة كما تصفها عيسى «نحيفة، شقراء، مبرنزة، ذات شعر أملس، تلبس ثياباً قصيرة قدر الامكان.. الخ» (110)، وتصبح هذه الأشياء ضرورة وعنصر أساسياً لنجاح محطة تلفزيونية أو مجلة، بغض النظر عن القيم والمواقف السياسية والفكرية التي تروج لها، والتي تصبح أمراً ثانوياً في نجاح أو فشل محطة تلفزيونية.

الإعلام الرأسمالي يعمل بالتالي على تعزيز الشعور بالنقص عند النساء من خلال رسم صورة للمرأة المثالية باعتبارها المعيار والهدف الذي على النساء السعي للوصول إليه، حيث تكون المرأة المدنية الغنية الشابة هي الصورة المثالية، ويكون على الريفيات، الفقيرات وكبيرات السن أن يسعين للوصول إلى هذه الصورة المثالية. ما يحدث هنا هو استثمار في وضع المرأة المتدني والضعيف في المجتمع. فمن ناحية هن يبحثن عن

الكمال في الاستهلاك، ومن ناحية أخرى، هن بحد ذاتهن مُشيات كسلع وموضوعات لإغراء وجذب الذكور، من خلال الربط بين أجسادهن وبين سلع مختلفة لا رابط بينها بالضرورة سوى الرغبة التي ينتجها مثل هذا الربط. بالنسبة ليعسى هذا يعني حرمان المرأة من «العدة النفسية والفكرية والثقافية الكافية لرؤية ما يعرض أمامها»، ما يعني أيضاً أن ما تساهم به في تربية الاجيال سيكون نابعا من هذا الكيان الذي يرى اكتمال وجوده في الاستهلاك.

هذا يعني أيضاً أن النساء اللاتي يتم توظيفهن في المجال الإعلامي هن اللاتي يلبن الشرط الأساسي في «حسن المظهر» والذي يأخذ أولوية على قوة الأداء أو القدرة على التحليل والنقد الاجتماعي والسياسي. ويصبح الموقع المثالي الذي تظهر منه النساء هو ذلك الذي يؤكد على أنوثتهن كموضوع لرغبات الرجال، كما في برامج الألعاب التي تقف فيها المرأة إلى جانب الهدية لإضفاء إثارة جنسية عليها، أو كزوجات لرجال ناجحين، بحيث يكن قدوة في دور المرأة «كزوجة صالحة» (110).

وتبين سحر حجازي أن الدراما التلفزيونية ما زالت تطرح صورة سلبية للمرأة التي لا تلتزم بالقواعد والقيود الاجتماعية التي من خلالها يتم تعريف «المرأة الجيدة» أو «الزوجة الصالحة»، حيث يتم «إظهار المرأة في صورة سلبية بوصفها مصدرا للصراع داخل الأسرة من خلال ممارسة العنف ضد الزوج في كثير من الاحيان، الأمر الذي شوه صورتها في المجتمع» (2006: 26). حيث يتم ربط هذه الصورة بالمرأة الشريرة التي تكون في علاقة صراع وتنافس مع النساء الأخريات أيضا (27). وفي الفيلم المرأة ليست بطلة، ولكنها صورة للمرأة السلبية وموضوع رغبة وفعل الرجل، وهي الجميلة والغبية والمحتاجة، المرأة التي تريد ان تكون بطلة بمعنى فاعلة ومبادرة فهي الآخر والنقيض الذي يتجاوز الحدود المرسومة له فهي «أقل جمالا إنما أكثر غنى وحنكة ومكرا» هؤلاء النساء اللاتي لا يلبن شروط الأنوثة التي تتطلب الجمال والضعف معا يتم معاقبتهم بحرمانهم من الفوز بقلب الرجل (البطل) (يعسى 1995: 111). اضافة إلى ذلك، اختزال النساء ضمن هاتين الصورتين النمطيتين، يعني «غياباً للمرأة المتوسطة الحال وما دون، والمرأة الريفية، والمرأة المثقفة، والمرأة المسنة» (111-112).

لورا ميلفي استخدمت التحليل النفسي لتبين الكيفية التي يتم بها تصوير النساء في السينما، فالسينما تعمل من خلال الرغبة، فنظرة المشاهد في السينما تكون مصدرا للذة من الناحية الشكلية ولكنها تهديد من ناحية المضمون، المرأة تكون هي التمثيل/ الصورة التي تجسد هذا التناقض (Mulvey 1999: 837). من هنا يكون وجود النساء عنصرا أساسيا في الفيلم الروائي، لكن وجودها المرئي يسير عكس تطور القصة في الفيلم، حيث يعمل على تجميد الفعل في لحظة تأمل، بهذا يكون وجودها شاذا وخارجيا ولكن يتم دمج لينسجم مع الرواية في الفيلم من خلال تحويلها إلى المشاعر والعواطف التي تحركها عند البطل والتي تؤثر على الكيفية التي يتصرف بها، لكن المرأة بحد ذاتها لا يكون لها أية أهمية. بذلك يقوم الفيلم على فصل بين المشهد المعروض للفرجة وبين الرواية، هذا الفصل يدعم دور الرجل على أنه الفاعل الذي يؤدي إلى تقدم القصة، جعل الأشياء تحدث، فالرجل يسيطر على الخيالي ويكون هو الممثل للسلطة من حيث إنه يحمل نظرة المشاهد للمرأة المعروضة للفرجة ويعمل على تحويلها وتحييدها،

التلاقي والاتحاد بين نظرة المشاهد وبين سلطة البطل الذكر في سيطرته على الأحداث على حساب المرأة المعروضة التي تكون موضوع هذه النظرة يعطي شعورا اكتفائيا بالقدرة (838).

المرأة إذاً حسب تحليل ميلفي هي تمثيل للآخر المختلف جنسيا والذي يكون مصدرا للتهديد يجب السيطرة عليه، وتتم هذه السيطرة في العديد من الحالات بتحويل النساء إلى صنم جميل وموضوع للرغبة. صورة المرأة كمادة خام سلبية يقع عليها فعل النظر الذكوري الناشط تعود إلى الأيديولوجيا الأبوية التي تحكم رواية الفيلم الوهمية، السينما تتميز عن بقية أشكال تشييء النساء كموضوعات للعرض حسب ميلفي في أنها تعمل على بناء الكيفية التي يجب النظر بها للمرأة في مشهد التفرج.

من هنا ترى كلير جونستون أن على الناقداات النسويات أن يدرسن الكيفية التي يعمل بها الفيلم الكلاسيكي على كشف الأيديولوجيا المتحيزة جنسيا من خلال البحث في أنظمة الدلالة التي يقوم عليها، وما تريده جونستون هو البحث عن الازاحات التي أحدثتها أفلام قامت بها نساء ضمن نظام وأيديولوجيا السينما الهوليوودية. فمن خلال البحث عن الصور النمطية البدائية التي قامت عليها السينما في بداياتها يمكننا أن نكشف عن الطرق التي تعمل بها الأساطير عن النساء في السينما، وبذلك يمكننا أن نفهم العوامل التي أدت إلى تغييرات سريعة في صورة الرجل بينما استمرت الصور النمطية عن النساء كما هي. جونستون ترى أن الاصرار على أن عمل الاعلام فيما يتعلق بالنساء يكون بالضرورة قمعيا وتلاعيبا يقوم على نظرة أحادية، بحيث ينظر إلى هوليوود على أنها مصنع للأحلام ينتج بضائع قمعية (1979: 209).

الصور النمطية في السينما كما ترى جونستون مرتبطة بالأيقنوغرافي التي كانت وظيفتها في بداية السينما أن تساعد الجمهور على فهم ما يظهر على الشاشة مع تقديم حقائق أساسية يمكن من خلالها فهم الرواية. الايقنوغرافيا كانت مسؤولة جزئيا بارتباطها بأعراف اجتماعية معينة، عن تنميط صور النساء في السينما التجارية بشكل عام، لكن حقيقة وجود تغييرات في أدوار الرجال وصورهم في السينما وعدم وجود هذه التعددية والاختلاف في صور النساء يرجع إلى الأيديولوجيا المتحيزة جنسيا، وتأكيد على التعارض الذي يضع الرجال في التاريخ ويتعامل مع النساء على أنهم خارجة. هذا ناتج عن أن «الأساطير التي تحكم السينما لا تختلف عن الأساطير التي تحكم منتجات ثقافية أخرى حيث تكون مرتبطة بنظام قيمي معياري يؤثر على جميع الأنظمة الثقافية في المجتمع» (210).

جونستون تأخذ مفهوم الأسطورة من عمل الفيلسوف الفرنسي رولان بارت الذي يبين أن الأسطورة هي شكل من الحديث أو الخطاب يقوم على تحويل ما هو اجتماعي، سياسي إلى ما هو طبيعي، فالأسطورة ترتبط بالأيديولوجيا وتكون مشكلة من خلالها. وبذلك تمثل الأسطورة كنوع من الخطاب الوسائل الأساسية التي يتم بها استخدام النساء في السينما: حيث تعمل الأسطورة على «نقل وتحويل الأيديولوجيا المتحيزة جنسيا جاعلة إياها غير مرئية، وعندما تصبح مرئية تتبخر وتكون طبيعية» (1979: 210)

الأسطورة وفقا لبارت (1978) تقترب مما يمكن تسميته تمثيلا جماعيا، ويمكن رؤيتها في عبارات صحفية، في إعلانات عن سلع استهلاكية، فهي شيء محدد اجتماعيا وانعكاس

مقلوب كما عند ماركس. حيث تعمل الأسطورة على تحويل ما هو ثقافي إلى طبيعي. ما يكون نتيجة لصراع طبقي في المجتمع وتبعاته الثقافية والجمالية يتم تقديمه كشيء معطى ضمناً بفعل عمليات القلب التي تقوم بها الأسطورة. تظهر الأسطورة في صور نمطية معينة وضمن تشكيلات عبارية معينة. بحيث لا يعود من الممكن فصلها أو عزلها عما هو خارج الأيديولوجيا التي شكلتها، وهي موجودة في كل مكان في اللغة وفي القصص، وفي الحديث الداخلي كما في المحادثات، في المقال الصحفي كما في الاجتماع السياسي. بالنسبة لبارت محاولة تغيير الخطاب عن شيء معين مثلاً الاشهاد النطقي يخلق خطاباً مكوناً من مجموعة من الشعارات التي تعكس فقط استمرار عمل الأيديولوجيا المهيمنة، بالتالي بارت لا يقترح كشف الزيف عن الأساطير أو فضحها كأساطير بل يجب خلخلة الإشارة نفسها أو الشيء (الموضوع) الذي يتم تحميله مجموعة من الأساطير، ما يقترحه بارت هو تحدي كيفية التمثيل بدلاً من العمل على تغيير محتواه.

بناءً على هذا التوجه، ترى جونستون أن الأيقنوغرافية قادرة على مقاومة التشكيلات التي تدعي الواقعية، بحيث تمكننا من تمييز وفصل أنواع معينة من الصور النمطية واستخدامها للإشارة إلى الأيديولوجيا المهيمنة وبالتالي كنقد عليها. الأيديولوجيا كما يبين ماركس، ليست كذبة يمكن إزالتها بالإرادة. فحتى أدوات وتقنيات السينما نفسها هي تعبيرات عن الأيديولوجيا السائدة، فهي ليست محايدة. والاعتقاد أن الكاميرا قادرة على التقاط الحقيقة أو أن ظروف إنتاج الفيلم يمكنها أن تعكس ظروف الإنتاج هو مجرد وهم مثالي. فهذه الفكرة نفسها هي تأكيد على مفهوم الواقعية البرجوازي.

فحتى الصورة الصحفية لا يمكنها ادعاء الحيادية أو تمثيل الواقع بصدق، المشكلة في الصورة كما يبين بارت في مقالته "The Photographic Message" (1978)، تكمن في أنها تعطي انطباعاً بالتمثيل الحقيقي والصادق والموضوعي للواقع المصور، فتظهر وكأنها خالية من أي عمل أيديولوجي. لكن ادعاء الموضوعية هذا وفقاً لبارت هو مجرد أسطورة فالصورة خاصة في الإعلام تحمل مضامين أيديولوجية قد لا تكون ظاهرة للعيان، لكن يمكن إدراكها عند إنتاج واستقبال الرسالة التي تحملها الصورة. الأيديولوجيا التي تحملها الصورة تظهر في أن الصورة ليست مادة خاماً بل مصنعة، مختارة، مشكلة ومبنية، ومعالجة بناءً على معايير مهنية وإيديولوجية، ومن ناحية ثانية فإن الصورة عند استقبالها تتم قراءتها، والقراءة هي إدخال للصورة في عالم الرموز والمعاني أي في عالم العلاقات الاجتماعية والرموز الثقافية. تناقض الصورة كما يراه بارت يكمن في أنها من جهة تعطي انطباعاً بالموضوعية تحمل معنى واقعياً مباشراً، ولكن وراء هذه الواقعية والموضوعية تكمن عدة مضامين ودلالات أيديولوجية.

الصورة في وظيفتها الأساسية كان عليها توضيح النص لكن الآن أصبح النص يثقل كاهل الصورة ويحملها دلالات ثقافية، أخلاقية، وخيالية، لكن في هذه العلاقة المعكوسة بين الصورة والنص ما يحدث هو تطبيع لما هو ثقافي وإيديولوجي، وبالتالي تكريس للوضع القائم في المجتمع. المعاني التي يتم إعطاؤها للأشياء ليست قضية فردية كما يرى بارت بل قضية مجتمعية وتاريخية، كيفية تأويلنا وفهمنا للإشارات اللغوية التي تكمن أيضاً خلف رؤيتنا للأشياء وصورها ليست قضية قيم وخيارات فردية بل هي مشكلة

من قبل المجتمع الذي فيه تعلمنا معاني ودلالات هذه الاشارات. استقبلنا وفهمنا لأي صورة يتم ضمن عملية تصنيف مباشرة أي يتم إدخالها في اللغة بشكل مباشر، وتكون قراءتي للصورة ضمن ثقافتي ومعرفتي الموجودة بشكل مسبق على الصورة، بحيث إن ما تضيفه إلي هذه الصورة من معرفة يبقى مشكلا من قبل هذه المعرفة المسبقة. فقط في حالة الصور التي لا يوجد ما يمكن قوله حولها، تلك التي لديها قوة توقف اللغة يمكن أن يقال عنها إنها خالية من المضامين الأيديولوجية. المشكلة في حالة سيطرة المضامين الأيديولوجية على الرسالة التي تحملها الصورة تكمن في اختزال المعاني المتعددة التي يمكن إعطاؤها لها في معنى واحد هو الذي يلائم الأيديولوجيا السائدة وبالتالي الحد من قدرة الصورة على طرح خيارات بديلة والتي هي مهمة في عمليات التغيير السياسية والاقتصادية والاجتماعية. إرفاق الصورة مع نص ظاهر أو مبطن في العمل الصحفي هو مؤشر على هذا الدور القمعي الذي تلعبه اللغة (والأيديولوجيا التي تقوم عليها) في الحد من اية إمكانات تثويرية قد تحملها الصورة.

عيسى تبين أن الصور النمطية للنساء التي نراها في الإعلام، هي تلك تسعى إلى تشكيل صورة للمرأة بعيدا عن واقع النساء الفعلي، بتعدد مواقعهن الاجتماعية وتعدد قضاياهن وهمومهن، وهي كما تمت الإشارة عدة مرات صورة تكون وظيفتها الأساسية الاستثمار في ضعف النساء وفي فكرة أنهن ناقصات بحاجة مستمرة لما يكملهن ليصلن أو يبتعدن عن الصور النمطية التي ترسمهن.

الإعلام المعاصر كما تبين مارغريت جلاغر يقوم على تسطيح وتسخيف الحياة العامة من خلال إتخام الناس بالتسلية، المشكلة في التسلية أنها أكثر من مجرد تسلية، هي أيديولوجيا بحد ذاتها، وهي تقدم رؤية للحياة تقوم على نشر وترويج صور نمطية معينة (1999). فهذا الاعلام يعمل على خلق صورة للمرأة «السيئة» التي هي من صنع خيال الرجل، هذه الصورة الشريرة تكون وظيفتها تثبيت سمات السلبية والعجز التي تتسم بها المرأة «الجيدة». هاتان السماتان هما السماتان الضروري توفرهما عند امرأة تسعى إلى تحقيق السعادة في الرواية الاعلامية الشعبية. حيث يتم تشجيع النساء في الجمهور على تقمص دور البطلات اللاتي يعانين بخضوع باعتبار أن هذه هي الطريقة «للحصول على رجلها». كما يتم تشجيع النساء على تصديق عالم البطلات (الخيالي) من خلال شراء المستحضرات التي يسوقها صانعو البرامج كما في حالة أفلام ديزني والتي كانت الأسبق في إدراك قوة «التبضيع».

جلاغر تسمي هذه النزعة التبضيعية «امبريالية أحمر الشفاه»، والتي تراها جزءا أساسيا من الامبريالية الثقافية والتي جعلت من مطالب النشطاء والباحثين في احترام الهويات الثقافية والاستقلال الاقتصادي للشعوب الأخرى بائدة. فسياسات الانفتاح الاقتصادي وتحرير السوق في العالم فتحت الأبواب لأشكال جديدة من الاستهلاكية، التي يعمل الإعلام التجاري عابر الدول على ترويجها. جلاغر ترى المشكلة في الصمت الذي يقابل به هذا الاجتياح الصارخ للثقافات الأخرى من قبل الثقافة الاستهلاكية، بغض النظر عن نداءات المعارضة في هذه البلدان ضد الامبريالية الثقافية.

وبتعزيز الاستهلاكية من خلال السياسات الليبرالية الجديدة، عملت دول الشمال الرأسمالي على خنق المقاومة والابداع في دول الجنوب، خالقة نزعة نحو التقليد

ضمن عقلية استسلامية تقوم على التلقي. المحطات الفضائية التي عملت دول مثل الولايات المتحدة، وبريطانيا، وفرنسا، على إنشائها كانت أداة رئيسية في هذه الهيمنة الامبريالية، فالبرامج التي تبثها للنساء هي برامج «عملية وترفيهية»، تعمل على إعطاء شعور بالراحة وتتجنب أي إقلاق أو تحريك لحواس أو تفكير المشاهدات. شعارها أنها لا تثير أي جدالات سياسية أو فكرية خلافية، ما تستهدفه هذه الفضائيات هو «الأنثوي بدلا من النسوي» (1999 د.ص.)، ومنها ما يعمل بشكل واع على إعادة تشكيل هموم وقضايا النساء بما يتلاءم مع أجندتها اللاتسييسية والالانسوية.

العقلية الاستسلامية تشير إلى فقدان الناس للقوة والقدرة على المقاومة، لكن، كما تبين جلاغر، بينما بعض أشكال الاتصال تعمل على سحب القوة من الناس، فإن أشكال اتصال أخرى يمكنها أن تعطيهم القوة. فالنساء بإمكانهن أن يقاومن التحيزات وأشكال عدم المساواة في الإعلام من خلال خلق قنوات بديلة وتشاركية تدعم نضالاتهن، تدافع عن حقوقهن وتعزز التأمل والتفكير، وتبين تعددية النساء واختلافهن بدلا من خلق صور نمطية عنهن. هذه القنوات بإمكانها أن تشكل بديلا فاعلا يؤثر على اللغة، الصور والتكنولوجيات الاتصالية.

ولا يقتصر تصوير النساء وترويجهن كسلع على التلفاز أو المجلات بل توسع ليشمل الانترنت، حيث خلقت تكنولوجيا المعلومات أشكالاً جديدة من الاباحية التي يمكن الوصول إليها من خلال الانترنت. هذا تطور خطير جداً لأن المستخدم هنا يصبح مشاركا وفاعلا في العرض الاباحي بدلا من مجرد مشاهد. الاباحية يتم تبريرها بطروحات عن «حرية التعبير» للدفاع عن نشر مادة تنتهك كرامة وحقوق النساء. إضافة إلى كون هذه الصحافة تعمل على تشجيع الاعتداء الجنسي على النساء. الاباحية في الخطاب النسوي تشير عادة ليس إلى ما هو مؤذٍ ومقرف بقدر ما تشير بشكل محدد إلى «الاخضاع الجنسي التجسيمي للنساء من خلال الصور أو الكلمات» (في جلاغر 1999 / د.ص.)، لكن هذا التعريف للإباحية باعتباره انتهاكا لحقوق النساء الانسانية لم يؤد لأكثر من تقييد وتنظيم للإباحية، فالحديث عن «التشييء الجنسي»، و«تحقير» و«إخضاع» النساء ترك مجالا لإمكانية إعطاء لتعدد التأويلات التي قد تكون ضد النساء.

ما تقترحه جلاغر يتجاوز التغيرات السطحية التي بدأت في الظهور في بعض الروايات التلفزيونية أو الافلام الشعبوية التي تشير إلى تغير الصفات المعطاة نمطيا للرجال والنساء، بحيث يظهر الرجال على أنهم أكثر لطفا، داعمون وعاطفيون، بينما تظهر المرأة الحديثة على أنها حازمة، مستقلة، وتمتلك مصادر للقوة. فهذه التجديدات هي مجرد تمثيل ما زال يقوم على الافتراضات التقليدية التي تبقي الرجل في الطليعة وتعطيه الدور المركزي، وتكون موجهة نحو تحقيق النجاح الذكوري. ما تم تغييره هو القشرة الخارجية لهذه البرامج ولكن ليس رسالتها، حيث تبقى النظرة المحافظة للمجتمع والعالم هي السائدة.

3. الكتابة النسائية والسياسي:

لقد كانت الصحافة الوسيلة الأولى لأي حراك تغييري فكري في الوطن العربي، وينطبق ذلك أيضا على الصحافة النسائية حيث إن ارتباطها بالتغيير على المستويات الاقتصادية الاجتماعية والسياسية جعلها منبرا للكتابات النسائية التي أرادت أن تحدث تغييرا في أوضاع النساء (بصلي 2008). وبالفعل لقد بدأ طرح قضايا النساء العربيات سواء من قبل كتاب رجال أو نساء في الصحف والمجلات. هذه الكتابات لم تكن بالضرورة نسوية بمعنى أنها لم تكن تدعو إلى تحرير النساء من موقع خاضع تم تحديده وتعريفه كما في الحركات النسوية الغربية، ولكنها كانت تستهدف النساء وتجعلن موضوعها و/ أو جمهورها، ويمكن القول إن الكتابة النسائية كانت نقطة البداية لوجود أصوات نسائية في الصحافة. إلا أنه يبقى من المهم طرح السؤال عن الكيفية التي ظهرت بها هذه الأصوات.

بالرغم من تركيز الصحافة النسائية في بدايات القرن العشرين على التطور الثقافي للنساء العربيات إلا أن الخوف من تقليد الغرب مع الرغبة في التغيير أدى إلى تركيز على أدوار النساء في الأسرة، على الاقتصاد في المصاريف وعدم الانجرار وراء الثقافة الغربية الاستهلاكية (عيسى 1995). وقد ساعد عدم انتشار الإعلانات في تلك الفترة على هذا الموقف من الاستهلاك في الصحافة النسائية، كما ترى عيسى، بحيث لم يكن لها القدرة على أن تؤثر وتشكل الخطاب الاعلامي النسائي كما هو الحال في الوقت المعاصر.

إلا أنه مع انتشار التحديث في البلدان العربية في الفترة التي تلت الحرب العالمية الثانية، تحولت الصحافة النسائية من عمل طوعي فردي أدبي إلى مهنة تدخل فيها علاقات السوق. من ناحية أخذت شكلا أكثر تخصصا في طرح قضايا النساء الفكرية والجسدية، لكنها أيضا أدخلت الموضوعات المسلية كما أدخلت الأزياء والموضة باعتبارها جزءا من قضايا النساء (عيسى 1995). وهنا يمكن طرح السؤال حول إمكانية أن تنتشر الصحافة النسائية دون أن تكون متواطئة في تسليع النساء وإعادة إنتاج الصورة النمطية عنهن كمستهلكات. حيث تبين عيسى أن المشروع المثالي للصحافة النسائية بدأ في التراجع في هذه المرحلة أمام الاعتبارات «الواقعية» التي تجعل الربح الهدف الأساسي وراء العمل الاعلامي الذي يستهدف النساء، بحيث يتم تعزيز سمات أنثوية هي من إنتاج الأيديولوجيا الرأسمالية الأبوية (1995).

لقد حاولت الصحافة النسائية أن تقاوم احتواءها ضمن نمط عمل رأسمالي أبوي، إلا أنها وجدت نفسها تخوض الصراع نفسه الذي تخوضه أية قضية ثقافية في المجتمعات المستعمرة في صراعها مع المد الرأسمالي الاستعماري، حيث تكون النتيجة بنية مزدوجة غير متصالحة مع ذاتها في محاولتها التوفيق بين ما هو شرقي وما هو غربي. لكن في هذه الحالة الثمن الذي تدفعه النساء يكون مضاعفا فما هو مأخوذ مما هو شرقي ومما هو غربي هو ما يؤكد على خضوعهن كموضوعات يتم تسويقها للمتعة الجنسية التي تصلح خارج أو داخل إطار الزواج. فالمرأة الغربية شكلا التي تصفها عيسى والشرقية في فكرها وممارستها (1995: 100) هي تلك التي تلبى رغبة الرجل العربي المعاصر في ازدواجية القيم التي أصبح يحملها في واقع مستعمّر عاجز عن إيجاد ثقافته وقيمه وبالضرورة قيمه الجمالية الخاصة به.

وتقوم المجلات النسائية التي تصفها عيسى في لبنان مثل مجلة فيروز، على فصل النساء عن سياقهن الاجتماعي والوطني، مختزلة تفكيرهن واهتماماتهن بالأزياء والمجوهرات، بحيث تكون القارئة المستهدفة تشكيلة جزئية وسطحية من وجود وحياة النساء، ليس فقط من ناحية النساء اللاتي يتم استثناءهن من هذه المجلات ولكن أيضا حتى القارئات المترفات المستهدفات بشكل أساسي منها، حيث يكن الأقدار على تمثيل هذه الصورة المسطحة للمرأة.

وتبين حجازي أن قضايا النساء التي يتعامل معها الإعلام هي تلك «التي تتحمس لها أجهزة الدولة، أو الجهات الرسمية مثل المجلس القومي للمرأة، و... قضية تعليم الفتيات (التي يسندها المجلس القومي للطفولة والأمومة بقوة)». بينما يتم إهمال قضايا قد تكون هي القضايا الأساسية التي تشغل الناس مثل «المشكلات التي تواجه السيدات المعيلات، والتمييز ضد المرأة في العمل، وقضايا العنف الأسري وغيرها» (2006:18). هذا الإهمال نابع كما ترى حجازي من عدم وجود إيمان حقيقي بقضايا النساء لدى المروجين لهذه الخطابات يدفعهم إلى البحث عن مشاكل النساء النابعة من واقع حياتهن.

تجنب الصحافة النسائية الدخول في معركة سياسية في طرحها لقضايا النساء، سواء تلك المتعلقة بهن كنوع اجتماعي أو تلك المتعلقة بالبنى والمؤسسات الاجتماعية الاقتصادية والسياسية التي تحكم حياتهن كجزء من المجتمع، أدى إلى تواطئهن بشكل غير مباشر مع الأيديولوجيا الذكورية التي تعمل على إعادة إنتاج خضوع النساء في المجتمع، حيث وجدن في المفاهيم الأبوية الرأسمالية عن الأنوثة والأدوار التي تحددها للنساء القاسم المشترك الذي من خلاله يعرفن فئتهن المستهدفة من النساء. وبالتالي عملن على طرح موضوعهن الأنثوي من خلال تقديم المرأة الناعمة الجميلة الأنيقة التي تبحث دائما عن كيفية إثارة إعجاب الرجل، إلى جانب كونها أما وزوجة سعيدة.

هذا الموقف القائم على مجازاة النظام الاقتصادي والاجتماعي القائم ترك الصحافة النسائية في وضع ضعيف واعتماد بالعلاقة مع هذا النظام، وبالتالي تركهن عرضة للأفول، طالما أن ما طرحته من قضايا ومواضيع بقيت قابلة للطرح من قبل المؤسسات الرأسمالية الأبوية. حيث تبين عيسى أن الصحافة النسائية بقيت معتمدة على السوق العربية في وجودها من خلال نقل الأزياء وأساليب العيش الغربية إلى المرأة العربية بعدما كانت تضيف عليها مسحة شرقية. هذا الاعتماد مع غياب موقف نسوي واضح فيما يتعلق بتحرير النساء أدى إلى كونها مجرد مؤسسة أخرى من مؤسسات السوق، والتي يمكن أن يتم الاستغناء عن خدماتها وفقا لحركة هذا السوق، «فالشركات ودور الأزياء العالمية.. عملت على إصدار صحف خاصة بالنساء العربيات، وخصوصا الخليجيات، وأكثر من ذلك، أتت هذه الصحف لتزاحم الصحافة النسائية اللبنانية في سوقها هي وفي عقر دارها» (1995:101).

بالنسبة لعيسى القضية هنا ليست قضية تصحيح صورة المرأة في الإعلام، بالنسبة لها الإشكالية تكمن في عدم وجود رؤية واضحة ومحددة في الإعلام (اللبناني في هذه الحالة)، والانقسامات الفكرية حول قضية المرأة بحيث تتحول إلى عدة قضايا بدلا من قضية واحدة، والتي أدت إلى اختراقها وإضعافها من قبل القوى الغربية الرأسمالية كما من قبل القوى المحافظة التي ترفض التغيير في أوضاع النساء. لكن في الحقيقة عيسى

هنا تناقض طرحها، حيث إنها أكدت على تعددية موقع النساء وتعددية قضاياهن حتى ضمن المجتمع الواحد، هذا بحد ذاته يقتضي تعدد أشكال النضال وفقا لتعدد القضايا المطروحة، كما يتضمن مواجهة وتعاملاً مع الفروقات التي تصل إلى حد التناقضات والصراعات بين النساء أنفسهن وفقاً لانتماءاتهن الطبقية والدينية والوطنية. هذا لا يعني أنه لم يعد هناك قضية امرأة، لكن هذه بحاجة لأن يشار إليها بشكل أكثر دقة على أنها قضايا النساء بحيث لا يتم اختزال الأخيرة في قضية أو قضايا محددة عادة ما يتم تعريفها من قبل الخطاب المهيمن والذي ليس بالضرورة نسوياً.

وتبين عيسى نفسها أن البرامج «الهادفة التي تتناول قضايا المرأة بعمق وجدية»، لم تنجح في أن تجد لها صدى عند النساء بشكل أساسي بسبب «الطابع النخبوي لهذه البرامج» ما يجعلها بعيدة عن واقع النساء مرتبطة باهتمامات فكرية مجردة للقائات عليها واللاتي تعبر عن ارتباطاتهن وعلاقاتهن الخارجية أكثر مما تعبر عن هموم وقضايا النساء في مجتمعاتهن. لكن عيسى هنا تقع في مطب الثنائية التي تنتقدها عندما ترى بديلاً لهذه النخبوية في «حتى الأخبار التافهة عن النجوم والمشاهير، فغالبا ما تبحث المرأة عن وسيلة تستعيز بها من أخبار التنور وعين الماء» (113). هنا عيسى لم تعد تتحدث عن دور الإعلام في تغيير أوضاع النساء في المجتمع، بل عن الاستقرار النفسي للنساء الفقيرات الذي يتحقق بالنسبة لها بما وصفته طوال المقالة على أنه يستثمر في ضعف النساء خالقا لديهن شعورا بالنقص يحل فقط من خلال استهلاك تلك البضائع والسلع التي ستجعلهن أقرب إلى تلك الصور المثالية التي يعرضها الإعلام للمشاهير، كمظهر خارجي وكنمط حياة. في الحقيقة ما هو مطلوب هو تغيير الأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي في ظلها يعاد إنتاج الأيديولوجيا الرأسمالية الأبوية التي تقوم على خضوع وتدني مكانة النساء.

المشكلة تكمن في الأيديولوجيا الذكورية التي تهيمن على المجتمع والتي صنعت للنساء عدة صور نمطية، لاغية إمكانية أن يكون لدى النساء أية قدرة على أن يكن مستقلات، قويات، مؤثرات، قائدات، أو مديرات، بهذا المعنى «المجتمع ككل يكون ضحية للأيديولوجيا التي تعمل على فصل الوعي الاجتماعي، كل فرد لديه في عقله/ا تقسيم للعمل، الأدوار، والمسؤوليات». الإعلام وفقاً لمحمد قيراط هو انعكاس للمجتمع وبالتالي لم يكن قادراً على كسر المحرمات وتحدي الأيديولوجيا والوضع القائم، على العكس، الإعلام قام على تبني صورة النساء كما يتم ترويجها في الإعلانات الدولية والثقافة العالمية، بحيث تبقى النساء محكومات «بالالتزام بقواعد الاستهلاك، المادية، الفردانية، ونمط الحياة الرأسمالي، هذا بالضبط ما يتم عكسه في آلات الإعلام في تمثيلها للنساء» (Kirat 2005:17). بالنسبة لقيراط على الإعلام أن يدرك القوى التي تشكله، المشكلة تكمن في وهم «الموضوعية» و«الحيادية»، والتي هي مجرد أسطورة مثلها مثل بقية الأيديولوجيات التي يحملها ويروجها الإعلام بشكل غير واع.

3. الصحافة كأداة تحول سياسي واجتماعي

تبين فضة بصلي أن الصحافة في الوطن العربي كانت في بدايتها منبرا للمقاومة الثقافية للهيمنة الغربية، وكانت مستهدفة من قبل المؤسسة الاستعمارية مثلها مثل أعمال المقاومة التي تروج لها وتخبر عنها (2008: 213). في نقاشها لدور الاعلام في الثورة الجزائرية، تبين بصلي أن الإعلام كان له دور في خلق التواصل بين المقاتلين الثوريين وبين الجماهير الشعبية، معارضة وكسر هيمنة الخطاب والايديولوجيا الاستعمارية وتوفير معلومات بديلة لتلك التي يقدمها الاعلام الاستعماري، وهي في الوقت ذاته كانت وسيلة تعبئة للجماهير حول أهداف التحرر والاستقلال.

كونها ثورية ومقاومة، وبالتالي ملاحقة من القوة الاستعمارية، اقتضى اعتماد إعلام الثورة على وسائل متعددة لإيصال رسائله، وكان الاعلام الشفاهي أساسيا خاصة مع قيام المؤسسة الاستعمارية بمنع الصحافة الوطنية وتشويش محطات البث الخاصة بالثورة، تبين بصلي أن وجود الاعلام الشفاهي أنجز مهمة أساسية كانت بيان حقيقة «أن الثورة تتحرك، وأحداثها تشاهد في الواقع، وليس أخبارا تتناقلها الألسن فحسب» (216). هذا الاعلام الشفاهي جعل من الجماهير مشاركين في توصيل المعلومات وليس فقط متلقين، وعمل على خلق ما يشبه السلسلة الاعلامية التي من خلالها يتم إيصال أخبار جبهة التحرير وتعليماتها إلى المناطق المختلفة في الجزائر. هذا عنى أن الناس لم يكونوا فقط مشاركين في الاعلام بل أيضا كحاملين للأخبار أصبحوا أيضا مشاركين -ولو بدرجة وشكل مختلفين- بالحركة الثورية في الجزائر.

وقد كان للنساء الجزائريات دور مهم في الاعلام الثوري، حيث كن فاعلات أساسيات في توصيل الرسائل التي تحمل الاخبار والمعلومات عن الثورة، بالسرية المطلوبة. لكن بالرغم من سرية نقل الرسائل ومعلوماتها، إلا أنها بقيت أداة إعلامية مهمة في توصيل المعلومات إلى الناس والحفاظ على شبكة الاتصال بين المناضلين والثوريين، واستثناء المستعمرين منها. النساء اللاتي كن ينقلن الرسائل كن بارعات في نقل وتوصيل الرسائل واختراق المخاطر كما كن بارعات في التكتم والسرية (217). دور النساء في الاعلام الثوري لم يكن دورا مهنيا بمعنى أنه لم يكن «انطلاقا من عمل صحفي، تكريسا لمفاهيم أو قوالب جاهزة... بقدر ما كان استجابة تلقائية لضرورات اقتضتها الثورة التي صهرت كل الفئات الاجتماعية في بوتقتها، وعليه لا نجد توظيفا ملموسا للقلم والصورة من قبل المرأة في مهمتها، إلا أننا نجدها تقوم بذلك على أكمل وجه اعتمادا على ما يتطلبه الظرف مباشرة» (218).

نقاش بصلي لتطور الصحافة النسائية يبين أنها لم تكن في بداياتها تتعلق بالتخصص أو المهنة بقدر ما كانت متعلقة بالتواصل الفكري والثقافي، وهذا ما جعل النساء اللاتي يبحثن عن فضاء لكتابة حول قضايا التغيير الاجتماعي يجدنه في الصحافة. (بصلي 2008). الصحافة النسائية الجزائرية بعد الثورة حملت مواضيع مرتبطة بالواقع المعيش للنساء الجزائريات، حيث اتخذت بعضها شكل الخواطر التي تعكس بصدق مواقف وأفكاراً تواجه النساء في الحياة الجديدة في الدراسة والعمل. وتضمنت أجهزة الاعلام برامج منتظمة لمتابعة قضايا النساء الخاصة والعامة، مع التركيز على الشؤون المنزلية ودور المرأة كربة منزل ومربية لأطفالها، إضافة إلى القضايا المرتبطة بالزواج مثل

المهور والطلاق (بصلي 2008). وبالرغم من قلتها إلا أنه كان هناك أقلام نسوية ركزت "على أهمية دور المرأة في المجتمع والبناء الاشتراكي، وعلى رصد نشاطها في شتى الميادين، وكذلك متابعة نشاط الاتحاد النسائي وانتقاد بعض جوانب الضعف فيه، وطرح صيغ عمل أكثر إيجابية، كما طغت أيضا مواضيع مستحدثة كالدعوة إلى ضرورة مواصلة الفتاة للمراحل العليا للدراسة، ومحاربة الزواج المبكر القهري، ومناقشة قضية الاختلاط وحق المرأة في العمل، وبعض معطيات دخولها الفعلي في حال العمل خارج البيت والانشغالات أو ردود الفعل المختلفة التي خلقها على مستوى التركيبة التقليدية للأسرة" (226).

إلا أن الكاتبات اللاتي طرحن هذه القضايا لم يكن متفرغات أو متخصصات صحفيات بل ناشطات وجدن في الكتابة الصحفية منبرا للتعبير عن هموم وقضايا النساء الجزائريات بجوانبها المختلفة، حيث إن عدم تفرغهن أتاح لهن درجة من الاستقلالية لا تتاح دائما لهؤلاء العاملات بشكل كامل في الإعلام مع ضغوطات الحاجة المادية.

كما وجدت الناشطات النسويات في الانترنت فضاء يمكن للنساء فيه أن يتواصلن حول قضاياهن، وقد عملت النساء على تكوين مجموعات مختلفة عبر شبكات الاتصال على الانترنت، مثل موقع «الاختية الافتراضية» حيث تتبادل النساء المعلومات، والنصائح والتجارب، والتي تشمل نساء في أميركا اللاتينية وآسيا، كذلك الأمر بالنسبة لجمعية الاتصالات التقدمية APC التي تقوم على تبادل الخبرات وتوفير ورشات عمل تدريبية للنساء في أفريقيا وآسيا. مع ذلك فهي ترى أن هذه الشبكات ليست أفضل من القديمة، المطبوعة والاذاعة والتلفاز. فلا يمكن الادعاء أن الانترنت هو بالضرورة نظام اتصال يقوم على المساواة، اللاهرمية، أو التحرير. فالفضاء الإلكتروني مثله مثل وسائل الاتصال والإعلام الأخرى يتم اجتياحه من قبل الشركات الرأسمالية الكبرى التي تعمل على تحويله إلى مركز تجاري.

إلا أنه مع ذلك تمكنت النساء كما ترى جلاغر من إحداث فرق في الخطاب الإعلامي، حيث إنهن تمكّن من طرح قضايا تهم النساء، صحة النساء رعاية الأطفال، والتحرش الجنسي، والتمييز، والاعتصاب، والأمهات اللاتي يفتقرن إلى منازل، وجودة الحياة وغيرها من القضايا الاجتماعية. كما تمكّن من تغيير الطريقة التي يتم التعامل بها مع هذه القضايا وتغطيتها إعلاميا. كما أحدثت النساء الإعلاميات فرقا في كيفية تغطية الأحداث العامة مثل الحروب، من خلال تركيزهن على المأساة التي تتضمنها إضافة إلى النواحي الجغرافية والسياسية التي تتم تغطيتها عادة من قبل الاعلاميين الذكور.

وترى ميلفي أنه يمكن للنساء أن يقمن بإنتاج سينما بديلة تكون سياسية وطليلية وفي الوقت نفسه معارضة، وهي بذلك يمكنها أن تكون نقطة بداية لسينما تكون راديكالية من الناحيتين السياسية والجمالية. السينما البديلة كما تراها ميلفي تتحدى الافتراضات التي يقوم عليها الفيلم الدارج، الفكرة هنا ليست رفضا أخلاقي للأفلام الدارجة، ولكن بيان الطرق التي تعكس بها نقاط التركيز في هذه الأفلام الاستحواذات النفسية للمجتمع الذي أنتجها. كما يكون على السينما البديلة أن تبدأ من العمل ضد هذه الاستحواذات والافتراضات. يمكن أن تكون هناك سينما سياسية وطليلية ولكن يمكنها أيضا أن تكون معارضة (1999: 834).

لكن قضية سينما بديلة تصبح أكثر تعقيدا في سياق العالم الثالث، حيث تعاني النساء من تعدد أشكال القمع الذي يتعرضن له، ويتم استخدامهن من قبل عدة قوى متحالفة أو متصارعة، لكنها في النهاية مشكلة بما يخدم أهداف الامبريالية العالمية. فالأفلام كما يبين فرناندو سولانوس وأكتافيو جيتينو تعمل على إرضاء المصالح الأيديولوجية والاقتصادية لمالكي صناعة الأفلام، الذين هم في معظمهم من الولايات المتحدة الأمريكية. من هنا يطرح الكاتبان السؤال عن إمكانية وجود فيلم تحريري، خاصة مع الأخذ بالاعتبار التكلفة المادية الهائلة التي يتطلبها إنتاج الأفلام، عرضها وتوزيعها، وسيطرة الرأسماليين على القنوات التي تعرضها. كما يطرحان السؤال عن كيفية الوصول إلى الجمهور ومحاربة أشكال القمع والرقابة التي تحول دون إيصال مفاهيم تحررية للجمهور. الإجابات عادة ما تشير إلى الحاجة للقيام بثورة شاملة ليصبح الفيلم نفسه ثوريا، إلا أن هذا يعفي الفيلم من أي مهمة تحررية أو ملتزمة تجاه قضايا الناس طالما هناك غياب لثورة شاملة في المجتمع. سولانوس وجيتينو يرفضان هذه السلبية التي تبرر ذاتها بالهيمنة الاستعمارية، حيث يريان أنه من الممكن استخدام وسائل فنية مع وسائل سياسية -عسكرية للتشجيع على قيام الثورة.

إن وسائل الاتصال الجماهيرية التي تغزو المجتمعات في العالم الثالث تعمل على تدمير الوعي الوطني والانتماء الجماعي، وبالتالي تصبح وسائل الاعلام المختلفة وسيلة للتثقيف والتنشئة الاستعمارية، التي لا تخلق فردا غربيا بل فردا مستعمرا وتابعا للغرب. الاختراق الثقافي والتعليم الاستعماري ووسائل الاتصال الجماهيرية لها تعمل معا لاحتواء أية محاولة من قبل الشعوب المستعمرة للنضال ضد الهيمنة الاستعمارية التي تسيطر على جميع نواحي حياتهم. ويظهر ذلك واضحا في التوجه نحو اللاتسييس الذي تمارسه وتعمل على ترويجه البرامج الاعلامية الغربية أو المنقولة على الغرب بشكل محلي. بالتالي المقاومة تكون من خلال إنتاج إعلامي يبين الواقع الوطني والمجتمعي في بلدان العالم الثالث. الفكرة التي يقترحانها لا تتعلق بتغيير المضامين في السينما بحيث تتناول قضايا سياسية أو نضالا تحرريا، فهذه أيضا تم احتواؤها من قبل البرجوازية التي تبحث عن الاثارة. لكن السينما الثالثة هي التي تعمل على تعبئة، وتحريك مشاعر الجماهير وتسييسهم. فالسينما الثالثة لا يمكنها أن تكون من داخل النظام الإعلامي القائم بل من خارجه وتعمل بمعارضة ومواجهة مباشرة معه. السينما الثورية عليها أن تعمل على تدمير الصورة التي خلقها الاستعمار الجديد عن نفسه وعن المستعمرين، كما عليها العمل على بناء واقع حي يعيد التقاط الحقيقة في تعبيراته. السينما الوثائقية هي الانسب والاساس لمثل هذا النوع من الأفلام الثورية، فكل صورة توثق، تشهد على، وترفض أو تعمق حقيقة وضع معين تكون أكثر من صورة في فيلم أو حقيقة فنية، حيث تصبح شيئا غير قابل للهضم من قبل النظام الاستعماري.

الشهادة على الواقع الوطني تتطلب وجود وسائل للحوار والمعرفة تقوم على تبادل الخبرات بين الناس، أي أنها تتطلب كسر الحواجز التي تمت إقامتها بين المجموعتين على المستوى الوطني وعلى المستوى العالمي. المعرفة التي يتحدث عنها سولانوس وجيتينو هنا هي تلك التي تستمد من الفعل والممارسة على أرض الواقع فلا يمكن تغيير المفاهيم والمعارف دون العمل على تغيير الواقع. من هنا تأتي أهمية الجمع بين

الفني والسياسي عندهما.

فالطرق الجماعية لإنتاج الفيلم، كما تبين جونستون قد تكون قادرة على فحص الكيفية التي تعمل بها السينما حتى في تمثيل النساء وتشبيهن، وتمكننا أن نسائل ونكشف عمل الأيديولوجيا فيها. لكن جونستون لا تكتفي بالشهادة على الواقع كأساس للعمل السينمائي، بل تركز على أهمية الخيال في تحفيز أي رغبة في التغيير. فسينما تقوم على اللاتدخل تعمل على تعزيز ذاتية سلبية على حساب التحليل (Johnston 1979: 215). ما تشير إليه جونستون هو أن الواقعي أصبح مشكلا كما رأينا عند بنيامين أعلاه من خلال تدخل الانتاج الاعلامي فيه، بالتالي العمل الثوري يتطلب العمل على فصل النص عن الأيديولوجيا، لنتمكن من إعطاء صورة أكثر صدقا لواقع وحياة النساء ضمن سياقاتهن المختلفة، ومع أن جونستون ترى أن أفلام النساء في هوليوود نفسها قامت بإحداث إزاحات تفصل النص عن الأيديولوجيا، إلا أنه يبقى هناك خوف في حالة العمل من داخل النظام من أن ما تنتجه النساء يبقى محتوى ومقيدا ضمن الحدود والقواعد التي يضعها النظام للإنتاج السينمائي داخله. بينما كما رأينا في حالة دور النساء في الإعلام الجزائري، العمل الجماعي والعمل من أجل قضية جماعية تحررية كان له دور في إعطاء النساء حضورا في الاعلام لا يقوم على كونهن رموزا لكيان ناقص ومشيا أو لكيان استهلاكي.

نشاطات تطبيقية

1. يقوم الطلبة بمراجعة الكيفية التي تظهر بها النساء في الاعلانات التلفزيونية، ما هي الصور التي يتم تعزيزها للنساء في هذه الإعلانات، وكيف تعمل على تعزيز أو إضعاف الأيديولوجيا الذكورية والرأسمالية؟
2. في متابعة لنشرات الأخبار والبرامج السياسية، هل تتم اضافة نساء، كيف تحضر هؤلاء النساء، ما هي القضايا التي يطرحها البرنامج، وكيف يطرحها؟
3. متابعة برنامج خاص بالنساء، ما مدى شعبية هذا البرنامج عند شرائح مختلفة من المجتمع، ما مدى اقتراب القضايا التي يطرحها من واقع النساء في المجتمع، هل يحمل البرنامج أبعادا تحويلية في علاقات النوع الاجتماعي؟
4. مشاهدة أفلام أجنبية أو عربية، أنتجت مخرجات ومقارنتها بأفلام أنتجها ذكور تكون القصة فيها متمحورة حول النساء، وتحليل كيف تظهر النساء في الفيلم، ما مدى تحدي الفيلم أو ابتعاده عن الصور النمطية السائدة عن النساء؟

المراجع والمصادر:

- حجازي، سحر. صورة المرأة في الإعلام وكيف تكون؟. (ورقة مقدمة في مؤتمر سلسلة مركز دراسات الأسرة 3 صورة المرأة في الإعلام، رابطة الجامعات الإسلامية، القاهرة) 2006.
- عيسى، نهوند القادري. المرأة بين الإعلام المكتوب والإعلام المرئي: الحالة اللبنانية. المستقبل العربي. 17 (193) 1995. 95-115.
- فضة عباسي، بصلة. « المرأة الجزائرية وتطور الاعلام: من موضوع كتابة إلى مساهمة في بناء الرسالة الاعلامية » مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات. (14) 2008. 148-199.
- Barthes, Roland. Image, Music Text. (Trans. Stephen Heath). New York: Hill and Wang, 1978.
- Benjamin, Walter. Illuminations. (Trans. Harry Zohn, Hannah Arendt, ed.). New York: Schocken, 2007.
- Bergstrom, Janet. "Rereading the Work of Claire Johnston." Camera Obscura 1-2(3-1 3-4) 1979: 21-31.
- Gallagher, Margaret. "Lipstick Imperialism and the New World Order: Women and Media at the Close of the Twentieth Century." (Paper prepared for Division for the Advancement of
- Women Department for Policy Coordination and Sustainable Development, United Nations, 1999). Accessed via the internet (October 2016), <http://www.un.org/documents/ecosoc/cn6/1996/media/gallagh.htm>
- Getino, Octavio and Solanas, Fernando. "Toward a Third Cinema." Tricontinental. 14 1969. 107- 132.
- Johnston, Claire. "Women's Cinema as Counter Cinema." in Movies and Methods. (Bill Nichols, Editor). Berkeley and Los Angeles: University of California Press. 1979.
- Kirat, Mohamed. "Women and the Media in the Arab World: A critical Appraisal." Journal of Social Affairs 22 (85) 2005. 13-35
- Mulvey, Laura. "Visual Pleasure and Narrative Cinema." in Film Theory and Criticism: Introductory Readings. Eds. Leo Braudy and Marshall Cohen. New York: Oxford UP, 1999: 833-44.

قراءات إضافية:

- البطاح، فاطمة بنت عبد الله. الإعلام وقضية المرأة. البيان (149): 2000. 76-81
- حبيب، زينب. الإعلام وقضايا المرأة. عمان: دار أسامة. 2011
- روس، كارين. المرأة والإعلام. (ت. أحمد عبد الوهاب). القاهرة: الدار الأكاديمية للعلوم. 2010
- سالم، نادية حسن. المرأة العربية في وسائل الإعلام. الدراسات الإعلامية (58): 1990. 54-62
- فاتح، تناصر. المرأة العربية والإعلام. (أعمال ملتقيات، دور المرأة العربية في التنمية المستدامة والمجتمعية، القاهرة 2008).
- كي، ويسلون براين. خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الاعلام. دمشق: دار صفحات. 2011
- موسى، عائدة العزب. المرأة العربية والإعلام. منبر الحوار 4 (15): 1989. 112-129
- Gurkan, Hasan. "Feminist Cinema as Counter Cinema: Is Feminist Cinema Counter Cinema?"
- Online Journal of Communication and Media Technologies. 5 (3): 2015. 73-90

ملاحق

الملحق رقم ١

وثيقة سياسات إعلامية حساسة للنوع الاجتماعي

فلسطين - 2016

مركز تطوير الإعلام - جامعة بيرزيت

مقدمة

تتخذ غالبية المؤسسات الإعلامية موقفاً علنياً مناصراً لحقوق المرأة ومراعياً للنوع الاجتماعي، وتضع في أهدافها بنوداً تتعهد بتبني نهج المساواة بين الجنسين، والحرص على إبراز دور المرأة الريادي، ومتابعة قضاياها وإبراز همومها، غير أن هذه المواقف تبقى شفوية تعلن على ألسنة أصحاب ومدراء وسائل الإعلام، ونادراً ما تكون مكتوبة في النشرات التي تصدرها وسائل الإعلام للتعريف برسالتها ورؤيتها ومهامها وأهدافها.

وقد لا تتحقق هذه المواقف الشفهية وما تصاحبها من النوايا الطيبة على أرض الواقع بالشكل الكافي، لا كمّاً ولا نوعاً، لتبقى الصورة على ما هي عليه: تمثيل ضعيف للمرأة في سوق العمل الإعلامي، وخاصة في مواقع صنع القرار داخل المؤسسة الإعلامية؛ حيث يعتبر أمراً نادراً وجود امرأة في منصب رئيسة التحرير أو كاتبة مقال أو عمود صحفي، وظهور غير كافٍ للنساء في التغطيات الإخبارية، سواء ما يتعلق منها بالنوع الاجتماعي أو مجمل مناحي الحياة، ويعتبر أمراً نادراً أيضاً ظهور امرأة في دور المحلل السياسي أو المتحدث الخبير.

وإلى جانب هذه المظاهر الكمية التي يمكن قياسها، هناك مظاهر أخرى تتعلق بمضمون وطبيعة التغطية وما ينتج عنها من أثر مجتمعي، غير أن قياس هذا الأثر التنموي يحتاج إلى نظرة نقدية متفحصة لطبيعة المعالجة التحريرية للمضمون الإعلامي والأثر الناشئ عنه، ويمكن في هذا السياق رصد المظاهر التالية: استمرار الصورة النمطية التي تحصر دور النساء في الإنجاب والتربية، واستغلال صورة المرأة كضحية لكسب التعاطف السياسي، واستخدام جسد المرأة للترويج للسلع الاستهلاكية، والتعامل مع النساء باستخفاف أحياناً، والتعاطي مع حقوقهن وكأنها منحة، أو التعامل مع نجاحاتها باستغراب واستهجان، وهذا لا ينعكس سلباً على المرأة فقط، وإنما على الرجل والمرأة والأسرة والمجتمع عموماً، فضلاً عن الضرر الذي يلحق بهدف التنمية الشاملة.

تنطلق هذه الوثيقة من:

- إدراك جوهر قوانين ومبادئ وأخلاقيات المهنة، وروح ونصوص المواثيق الدولية الإنسانية والقانون الأساسي الفلسطيني، وفهم مراعاة للنوع الاجتماعي في كافة التغطيات الإعلامية.
- الممارسات الفضلى في تغطية أخبار الضحايا، والتمييز بين حق الجمهور في المعرفة وحق الضحايا في الأمن والخصوصية والحفاظ على السمعة.
- خطاب غير منحاز للذكورة أو الأنوثة عبر تحييد لغة الخطاب، لتكون أكثر توازناً

ومساواة وأقل تحيزاً.

- تفهم الاحتياجات الخاصة بالنساء أثناء العمل، وخاصة في الميدان وقت الأزمات، وكذلك في المشاركة النقابية.

التغطيات الصحفية الرشيدة لقضايا النوع الاجتماعي

لقد حان الوقت لكي يدرك الإعلاميون أهمية استخدام النوع الاجتماعي كعدسة مكبرة ينبغي أن تُفحص من خلالها جميع الأحداث والقضايا، وصولاً إلى تغطية أكثر شمولاً وتوازناً وخدمة لأهداف التنمية المجتمعية الشاملة. ولأجل تحقيق هذا الهدف، نتعهد بـ:

- فرض المعايير الأخلاقية الأساسية، ومنها كسر نمطية التعاطي مع قضايا النوع الاجتماعي من منظور الإثارة وطرق التفكير النمطية، والتصوير العادل لكلا الجنسين، وإيجاد آليات تنظيم ذاتي في مواجهة التحيز ضد المرأة، الذي يتم في كثير من الأحيان بحسن نية مستمد من الثقافة الذكورية.
- فتح أوسع مجال لتعددية الآراء والسعي المتواصل لإبراز الكفاءات والخبرات من الجنسين، والسعي الحثيث لحضور النساء كمتحدثات خبيرات وتمكينهن من إيصال أصواتهن وآرائهن في مختلف القضايا التي تواجه المجتمع.
- النظر بعمق فيما وراء القصص، والبحث عن فروقات تأثير نوع الجنس كدور وليس كاختلاف فسيولوجي، فمثلاً، هل سيكون الضرر على الرجال والنساء متساوياً ودون أي فروق خلال الكوارث الطبيعية أو الحروب أو الأزمات الاقتصادية؟
- التخلص من النهج التقليدي في تقديم التقارير، الذي يتلخص في أن المراسل يعتبر جمهوره من الذكور، حتى عندما تكون قصته عن النساء.
- إشراك أوسع للنساء كمصادر للمعلومات؛ فالنساء لسن خليطاً متجانساً، ووجود أكثر من امرأة قد يعني أكثر من رأي، وسيقود إلى جوانب خفية غير متوقعة.
- الأخذ بمبدأ الشفافية والتجرد العلمي في فهم أوضاع المرأة والرجل الراهنة، ودراسة الثقافة والتقاليد والطقوس المكبلة لتطور المرأة والرجل، بحيث تأتي الرسالة الإعلامية مرتبطة بالسياسة العامة للدولة، وحتى يتحقق الهدف المنشود في إحداث التنمية الشاملة.
- تقديم وإبراز النماذج الناجحة التي تشكل مثلاً أعلى في مجال تحقيق التوازن الجندي في شتى المجالات.
- تعميم ثقافة تحرير النساء من التبعية، لأنها حق إنساني وجزء من تنمية الهوية الوطنية والحضارية للشعوب.
- الوقوف ضد هدر القيم الأخلاقية للبشر عامة والنساء خاصة في الإعلان التجاري، حيث تستخدم صورة المرأة كوسيلة لترويج السلع.
- العدالة في التغطية بين المرشحات والمرشحين للانتخابات، ومنح النساء تمييزاً إيجابياً كافياً لتحقيق العدالة وإدراك أن المساواة وحدها لا تعني العدالة.

- تجنب إعطاء صفة الذكورة الاهتمام الأكبر في الحديث عن السمات الشخصية، فالرجوع المستمر لصفة الرجولة يضيق إمكانيات عمل النساء، ويوحي بأنه يتوجب على المرأة أن تعكس سلوكاً مرتبطاً بالذكورة كي تصبح من صناع القرار.
- احترام حق الخصوصية وحق الحفاظ على السمعة الطيبة عند التعامل مع ضحايا العنف المبني على النوع الاجتماعي.
- عدم نشر الصور أو ذكر الأسماء الحقيقية أو الأوصاف التي تقود إلى تحديد هوية الضحايا، حفاظاً على سرية المعلومات الخاصة بالناجين، وكذلك الأمر مع الشهود ومصادر المعلومات.
- عدم لوم الضحية، وتجنب إيراد تفاصيل قصص العنف التي قد تلحق الضرر بالضحايا أو أقاربهم مستقبلاً، وتعيق إعادة دمجهم أو مواصلة حياتهم بشكل طبيعي.
- تحديد لغة الخطاب لتكون أكثر توازناً ومساواة، وأقل تحيزاً ضد النساء.
- تجنب الأوصاف الجمالية أو التعاطفية مع النساء، وتقديمهن بشكل طبيعي وليس استناداً إلى عائلتهن أو حالتهن المدنية، بل كمواطنات مستقلات.
- استخدام صيغ بديلة للدلالة على مهن ارتبطت بالذكورة مثل: رجل أعمال، رجل إطفاء، رجل قانون، رجل شرطة، رجل أمن، أو نائب، حتى لو كنا نتحدث عن نائبة.
- تجنب استخدام أوصاف من شأنها تنميط دور النساء أو إعادة إنتاج تقسيم عمل تقليدي مبني على الجنس بين النساء والرجال، مثل التركيز على تفاصيل خاصة بالنساء كالملابس والنظام الغذائي وخزانة الملابس والمظهر الخارجي، فهذا نهج يستهين بالمرأة ويخفض من قيمة عملها في الوظائف العامة ويضر بمصداقيتها.

التجسيد العادل للنوع الاجتماعي في النقابة

ما زال التمثيل النقابي للصحفيات النساء دون المستوى المطلوب، وهو ما أدى إلى فرض نظام الكوطة الانتخابي كتميز إيجابي لصالحهن، غير أنه ما زالت هناك حاجة لإيجاد بيئة مشجعة وداعمة لانخراط الصحفيين عموماً والصحفيات خصوصاً في جسم ولجان وأنشطة النقابة، وهو ما يستدعي مراجعة الإجراءات الضامنة لتمثيل الصحفيات عبر الكفاءة والتميز الإيجابي، ومزیداً من العمل لتحقيق التساوي في الأجور والامتيازات والتوزيع العادل للترقيات والمهام والتدريبات. إن تجسيد النوع الاجتماعي بشكل عادل يعد طموحاً مهنيّاً وأخلاقياً، وهذه ليست مهمة النساء فقط، وإنما مهمة الرجال والنساء على حد سواء، كونها مهمة إنسانية أولاً ومصلحة عليا للمجتمع وللطرفين ثانياً.

ولغايات إحداث التطور المأمول في هذا المجال، فإننا نتعهد بـ:

- الاهتمام بحقوق وظروف عمل وأجور وإجازات الزميلات وجدولتها على قائمة المطالب الدائمة واتفاقيات العمل الجماعية.
- إقرار نظام الكوطة النسائية في الانتخابات وبنسبة منصفة ومشجعة، وتضمين اللوائح الداخلية بنوداً ضامنة لعضوية الصحفيات في كافة اللجان والوفود التي تشكلها النقابة.
- تنشيط دور لجنة النوع الاجتماعي داخل النقابة لتسهيل التواصل مع الصحفيات والاسترشاد برأيهن في كيفية إشراك الصحفيات بالأنشطة التي تنظمها النقابة.
- الاهتمام المبكر بطالبات الصحافة والإعلام في الجامعات والمعاهد لتسهيل وتعجيل انخراطهن في برامج التدريب وفي النقابة عند التخرج.
- السعي لإقناع الجامعات بإقرار مساق الإعلام والنوع الاجتماعي كمتطلب دراسي لطلبة الإعلام.
- إشراك عدد أكبر من الصحفيات في الدورات والمؤتمرات الداخلية والخارجية، وكمحدثات على المنصة في الندوات.
- عقد دورات متخصصة للصحفيات حول القضايا التي تهمهن، مثل السلامة المهنية للمراسلات.
- إقامة دورات التمكين النقابي لتأهيل الصحفيات وتمكينهن من خوض الانتخابات وإثبات الجدارة في الحصول على مقاعد قيادية في الهيئات العليا للنقابة.
- تسهيل مشاركة النساء في كافة الفعاليات النقابية عبر اختيار الأماكن والأوقات الملائمة لحضورهن.
- العمل على توفير أدوات الحماية الجسدية الملائمة والمصممة خصيصاً للنساء المراسلات كالكمامة والخوذة والدروع الواقية من الرصاص، بحيث لا تشكل عبئاً إضافياً على النساء عند استخدامها.
- بذل أقصى الجهود لإشراك الصحفيات في مراكز صنع القرار، وصولاً إلى مساواة تحقق مبادئ حقوق الإنسان وتساهم في التنمية المستدامة.

الإدارة الإعلامية المراعية للنوع الاجتماعي

تحتاج المؤسسة الإعلامية إلى سياسة تحريرية تنظر بعمق إلى قضية النوع الاجتماعي كجزء لا يتجزأ من قضايا المجتمع، وتتجنب الفصل التعسفي الذي يؤدي إلى الوقوع في إطار النظرة التجزئية إلى وضع المرأة والرجل، وإغفال دورهما الحقيقي في تنمية وتطوير المجتمع، وتدمج قضايا النوع الاجتماعي في كافة الأنشطة السياسية والاقتصادية المختلفة، وتؤكد فكرة أن النهوض بالمجتمع والرقى به لن يتم إلا بمشاركة المرأة والرجل معا دون أدنى تفرقة.

ولغرض الوصول إلى هذا المستوى من الوعي، فإننا نتعهد بـ:

- العمل على تغيير المناخ الفكري والثقافي النمطي السائد عن المرأة والرجل، وذلك عن طريق تغيير الاتجاهات والأفكار السائدة عن أدوارهما التقليدية في المجتمع، وإعادة النظر إلى أدوارهما كمنتجين ومشاركين على قدم المساواة في التنمية المجتمعية المستدامة.
- إعداد قوائم اتصال بالنساء الخبيرات القادرات على التعاطي مع الإعلام لتقديمهن عبر المنصات الإعلامية كمتحدثات خبيرات، أسوة بنظرائهن من الرجال.
- الحرص على تمثيل النساء وإبراز نجاحاتهن، والتركيز على النماذج الإيجابية التي تصلح كمثال أعلى لتجسيد التفهم والتكامل والعدالة في مجال النوع الاجتماعي.
- محاربة كافة النماذج والاتجاهات والآراء السلبية التي تحط من قدر المرأة أو فرصها أو إمكانياتها لكونها آراء منافية لمبادئ حقوق الإنسان وللقوانين الفلسطينية وحقوق المواطنة.
- انتهاج كافة السبل لتحقيق الأمان المجتمعي عبر الدقة وعدم التسرع في بث كل ما هو مثير للشك والريبة، وخاصة في القضايا المتعلقة بالعنف الأسري.
- مراعاة أخلاقيات العمل والتشدد في تحكيم الضمير ومراعاة المسؤولية الاجتماعية والتفكير في المصلحة الفضلى لكافة أطراف قضايا العنف الأسري.
- التعمق في فهم التشريعات والقوانين المرتبطة بقضايا النوع الاجتماعي، والسعي الدائم لمناقشتها بهدف تطويرها لتكون أكثر عدالة واستجابة لمتطلبات ومستجدات العصر الحديث.
- التعامل مع أحدث الإحصائيات واستطلاعات الرأي المتعلقة بقضايا النوع الاجتماعي، والإشارة إلى أي نجاحات أو إخفاقات في هذا المجال، مع تقديم شروحات كافية لتكريس النجاح والحد من الإخفاق.
- المتابعة الجدية والحثيثة لكافة قضايا النوع الاجتماعي وصولاً إلى حلها، فلا يكفي أن نفتخر بأننا أثّرنا موضوعاً صعباً وحساساً، بل نريد أن نفتخر بأننا قد ساهمنا وكنا سبباً في الحل.
- عدم السماح لضيوف البرامج والأخبار بممارسة أي نوع من أنواع التحريض والحض على كراهية الآخرين أو إثارة الفتنة، أو تحميل المسؤولية لطرف دون الآخر، كما يجري أحياناً عند معالجة قضايا التحرش بالنساء، حيث يحمل البعض النساء كامل المسؤولية عن تعرضهن للتحرش أو الاعتداء، تحت مبرر أنهن يرتدين ملابس مغرية.
- عدم تمجيد الجريمة أو استخدام ما يؤدي إليها، كالتحريض على العنف والحض على الكراهية، وضمن ذلك جرائم قتل النساء والاعتداء عليهن، خاصة أن البعض يبرر هذه الجرائم بالدفاع عن (الشرف)، وبمبررات وصاية الرجال على النساء، وغيرها من الموروث الثقافي للمجتمعات التقليدية.
- عدم نشر ما قد يزيد من معاناة وأحزان الأشخاص، كصور الضحايا، وكذلك ما يشكل

إساءة للذوق العام، وضمن ذلك صور الجثث والأشلاء الممزقة والدماء، وكل ما من شأنه الانتقاص من كرامة الإنسان أو الاعتداء على قداسة الجسد والحياة، وكذلك الصور الفاحشة والأجساد العارية.

- محاربة العنف المبني على النوع الاجتماعي وملاحقة قتلة النساء وعدم السماح بإفلاتهم من العقاب.

إيماناً منا بترسيخ الديمقراطية والتسامح والتعددية والعدالة الاجتماعية، وانطلاقاً مما كفلته لنا القوانين الفلسطينية والمواثيق والأعراف الدولية من حقوق إنسانية وحرية رأي وتعبير، نؤكد أن الارتقاء بالمهنة وتحقيق التنمية المجتمعية الشاملة والمستدامة يحتاج حاضنة مجتمعية وسياسية وثقافية وإعلامية، تقوم على مبادئ الحرية والمساواة بين الجنسين، ومن أجل ذلك، نوقع هذه الوثيقة ونؤكد التزامنا ببندوها.

الملحق رقم ٢

اتفاقية حقوق الطفل - اليونسيف

اعتمدت وعرضت للتوقيع والتصديق والانضمام بموجب قرار الجمعية العامة 25/44 المؤرخ في 20 تشرين الثاني/ نوفمبر 1989
تاريخ بدء النفاذ: 2 أيلول/ سبتمبر 1990، وفقا للمادة 49

الدباجة

إن الدول الأطراف في هذه الاتفاقية، إذ ترى أنه وفقا للمبادئ المعلنة في ميثاق الأمم المتحدة، يشكل الاعتراف بالكرامة المتأصلة لجميع أعضاء الأسرة البشرية وبحقوقهم المتساوية وغير القابلة للتصرف، أساس الحرية والعدالة والسلام في العالم،

وإذا تضع في اعتبارها أن شعوب الأمم المتحدة قد أكدت من جديد في الميثاق إيمانها بالحقوق الأساسية للإنسان وبكرامة الفرد وقدره، وعقدت العزم على أن تدفع بالرفعي الاجتماعي قدما وترفع مستوى الحياة في جو من الحرية أفسح،

وإذا تدرك أن الأمم المتحدة قد أعلنت، في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان وفي العهدين الدوليين الخاصين بحقوق الإنسان، أن لكل إنسان حق التمتع بجميع الحقوق والحريات الواردة في تلك الصكوك، دون أي نوع من أنواع التمييز التمييز بسبب العنصر أو اللون أو الجنس أو اللغة أو الدين أو الرأي السياسي أو غيره أو الأصل القومي أو الاجتماعي أو الثروة أو المولد أو أي وضع آخر، واتفقت على ذلك،

وإذ تشير إلى أن الأمم المتحدة قد أعلنت في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان أن للطفولة الحق في رعاية ومساعدة خاصتين،

واقترناها منها بأن الأسرة، باعتبارها الوحدة الأساسية للمجتمع والبيئة الطبيعية لنمو ورفاهية جميع أفرادها وبخاصة الأطفال، ينبغي أن تولي الحماية والمساعدة اللازمين لتتمكن من الاضطلاع الكامل بمسؤولياتها داخل المجتمع،

وإذ تقر بأن الطفل، كي تترعرع شخصيته تترعرا كاملا ومتناسقا، ينبغي أن ينشأ في بيئة عائلية في جو من السعادة والمحبة والتفاهم،

وإذ ترى أنه ينبغي إعداد الطفل إعدادا كاملا ليحيا حياة فردية في المجتمع وتربيته بروح المثل العليا المعلنة في ميثاق الأمم المتحدة، وخصوصا بروح السلم والكرامة والتسامح والحرية والمساواة والإخاء،

وإذا تضع في اعتبارها أن الحاجة إلى توفير رعاية خاصة للطفل قد ذكرت في إعلان جنيف لحقوق الطفل لعام 1924 وفي إعلان حقوق الطفل الذي اعتمدته الجمعية العامة في 20 تشرين الثاني/ نوفمبر 1959 والمعترف به في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان (وفي العهد الدولي الخاص بالحقوق دنية والسياسية (ولا سيما في المادتين 23 و24 وفي العهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية (ولا سيما في المادة 10) وفي النظم

الأساسية والصكوك ذات الصلة للوكالات المتخصصة والمنظمات الدولية المعنية بخير الطفل،

وإذ تضع في اعتبارها «أن الطفل، بسبب عدم نضجه البدني والعقلي، يحتاج إلى إجراءات وقاية ورعاية خاصة، بما في ذلك حماية قانونية مناسبة، قبل الولادة وبعدها» وذلك كما جاء في إعلان حقوق الطفل،

وإذ تشير إلى أحكام الإعلان المتعلق بالمبادئ الاجتماعية والقانونية المتصلة بحماية الأطفال ورعايتهم، مع الاهتمام الخاص بالحضانة والتبني على الصعيدين الوطني والدولي، وإلى قواعد الأمم المتحدة الدنيا النموذجية لإدارة شؤون قضاء الأحداث (قواعد بكين)، وإلى الإعلان بشأن حماية النساء والأطفال أثناء الطوارئ والمنازعات المسلحة،

وإذ تسلم بأن ثمة، في جميع بلدان العالم، أطفالا يعيشون في ظروف صعبة للغاية، وبأن هؤلاء الأطفال يحتاجون إلى مراعاة خاصة،

وإذ تأخذ في الاعتبار الواجب أهمية تقاليد كل شعب وقيمه الثقافية لحماية الطفل وترعرعه ترعرعا متناسقا،

وإذا تدرك أهمية التعاون الدولي لتحسين ظروف معيشة الأطفال في كل بلد، ولا سيما في البلدان النامية،

قد اتفقت على ما يلي:

الجزء الأول

المادة 1

لأغراض هذه الاتفاقية، يعنى الطفل كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشرة، ما لم يبلغ سن الرشد قبل ذلك بموجب القانون المنطبق عليه.

المادة 2

تحترم الدول الأطراف الحقوق الموضحة في هذه الاتفاقية وتضمنها لكل طفل يخضع لولايتها دون أي نوع من أنواع التمييز، بغض النظر عن عنصر الطفل أو والديه أو الوصي القانوني عليه أو لونهم أو جنسهم أو لغتهم أو دينهم أو رأيهم السياسي أو غيره أو أصلهم القومي أو الإثني أو الاجتماعي، أو ثروتهم، أو عجزهم، أو مولدهم، أو أي وضع آخر.

تتخذ الدول الأطراف جميع التدابير المناسبة لتكفل للطفل الحماية من جميع أشكال التمييز أو العقاب القائمة على أساس مركز والدي الطفل أو الأوصياء القانونيين عليه أو أعضاء الأسرة، أو أنشطتهم أو آرائهم المعبر عنها أو معتقداتهم.

المادة 3

في جميع الإجراءات التي تتعلق بالأطفال، سواء قامت بها مؤسسات الرعاية الاجتماعية العامة أو الخاصة، أو المحاكم أو السلطات الإدارية أو الهيئات التشريعية، يولي الاعتبار

الأول لمصالح الطفل الفضلى.

تتعهد الدول الأطراف بأن تضمن للطفل الحماية والرعاية اللازمين لرفاهه، مراعية حقوق وواجبات والديه أو أوصيائه أو غيرهم من الأفراد المسؤولين قانوناً عنه، وتتخذ، تحقيقاً لهذا الغرض، جميع التدابير التشريعية والإدارية الملائمة.

تكفل الدول الأطراف أن تتقيد المؤسسات والإدارات والمرافق المسؤولة عن رعاية أو حماية الأطفال بالمعايير التي وضعتها السلطات المختصة، ولا سيما في مجالي السلامة والصحة وفي عدد موظفيها وصلاحياتهم للعمل، وكذلك من ناحية كفاءة الإشراف.

المادة 4

تتخذ الدول الأطراف كل التدابير التشريعية والإدارية وغيرها من التدابير الملائمة لإعمال الحقوق المعترف بها في هذه الاتفاقية. وفيما يتعلق بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، تتخذ الدول الأطراف هذه التدابير إلى أقصى حدود مواردها المتاحة، وحيثما يلزم، في إطار التعاون الدولي.

المادة 5

تحتزم الدول الأطراف مسؤوليات وحقوق وواجبات الوالدين أو، عند الاقتضاء، أعضاء الأسرة الموسعة أو الجماعة حسبما ينص عليه العرف المحلي، أو الأوصياء أو غيرهم من الأشخاص المسؤولين قانوناً عن الطفل، في أن يوفرُوا بطريقة تتفق مع قدرات الطفل المتطورة، التوجيه والإرشاد الملائمين عند ممارسة الطفل الحقوق المعترف بها في هذه الاتفاقية.

المادة 6

1. تعترف الدول الأطراف بأن لكل طفل حقاً أصيلاً في الحياة.
2. تكفل الدول الأطراف إلى أقصى حد ممكن بقاء الطفل ونموه.

المادة 7

1. يسجل الطفل بعد ولادته فوراً ويكون له الحق منذ ولادته في اسم والحق في اكتساب جنسية، ويكون له قدر الإمكان، الحق في معرفة والديه وتلقي رعايتهما.
2. تكفل الدول الأطراف إعمال هذه الحقوق وفقاً لقانونها الوطني والتزاماتها بموجب الصكوك الدولية المتصلة بهذا الميدان، ولا سيما حيثما يعتبر الطفل عديم الجنسية في حال عدم القيام بذلك.

المادة 8

1. تتعهد الدول الأطراف باحترام حق الطفل في الحفاظ على هويته بما في ذلك جنسيته، واسمه، وصلاته العائلية، على النحو الذي يقره القانون، وذلك دون تدخل غير شرعي.
2. إذا حرم أي طفل بطريقة غير شرعية من بعض أو كل عناصر هويته، تقدم الدول الأطراف المساعدة والحماية المناسبين من أجل الإسراع بإعادة إثبات هويته.

المادة 9

1. تضمن الدول الأطراف عدم فصل الطفل عن والديه على كره منهما، إلا عندما تقرر السلطات المختصة، رهنا بإجراء إعادة نظر قضائية، وفقا للقوانين والإجراءات المعمول بها، أن هذا الفصل ضروري لصون مصالح الطفل الفضلى. وقد يلزم مثل هذا القرار في حالة معينة مثل حالة إساءة الوالدين معاملة الطفل أو إهمالهما له، أو عندما يعيش الوالدان منفصلين ويتعين اتخاذ قرار بشأن محل إقامة الطفل.
2. في أية دعاوى تقام عملا بالفقرة 1 من هذه المادة، تتاح لجميع الأطراف المعنية الفرصة للاشتراك في الدعوى والإفصاح عن وجهات نظرها.
3. تحترم الدول الأطراف حق الطفل المنفصل عن والديه أو عن أحدهما في الاحتفاظ بصورة منتظمة بعلاقات شخصية واتصالات مباشرة بكلا والديه، إلا إذا تعارض ذلك مع مصالح الطفل الفضلى.
4. في الحالات التي ينشأ فيها هذا الفصل عن أي إجراء اتخذته دولة من الدول الأطراف، مثل تعريض أحد الوالدين أو أليهما أو الطفل للاحتجاز أو الحبس أو النفي أو الترحيل أو الوفاة (بما في ذلك الوفاة التي تحدث لأي سبب أثناء احتجاز الدولة الشخص)، تقدم تلك الدولة الطرف عند الطلب، للوالدين أو الطفل، أو عند الاقتضاء، لعضو آخر من الأسرة، المعلومات الأساسية الخاصة بمحل وجود عضو الأسرة الغائب (أو أعضاء الأسرة الغائبين) إلا إذا كان تقديم هذه المعلومات ليس لصالح الطفل. وتضمن الدول الأطراف كذلك أن لا تترتب على تقديم مثل هذا الطلب، في حد ذاته، أي نتائج ضارة للشخص المعني (أو الأشخاص المعنيين).

المادة 10

1. وفقا للالتزام الواقع على الدول الأطراف بموجب الفقرة 1 من المادة 9، تنظر الدول الأطراف في الطلبات التي يقدمها الطفل أو والداه لدخول دولة طرف أو مغادرتها بقصد جمع شمل الأسرة، بطريقة إيجابية وإنسانية وسريعة. وتكفل الدول الأطراف كذلك ألا تترتب على تقديم طلب من هذا القبيل نتائج ضارة على مقدمي الطلب وعلى أفراد أسرهم.
2. للطفل الذي يقيم والداه في دولتين مختلفتين الحق في الاحتفاظ بصورة منتظمة بعلاقات شخصية واتصالات مباشرة بكلا والديه، إلا في ظروف استثنائية. وتحقيقا لهذه الغاية ووفقا للالتزام الدول الأطراف بموجب الفقرة 2 من المادة 9، تحترم الدول الأطراف حق الطفل ووالديه في مغادرة أي بلد، بما في ذلك بلدهم هم، وفى دخول بلدهم. ولا يخضع الحق في مغادرة أي بلد إلا للقيود التي ينص عليها القانون والتي تكون ضرورية لحماية الأمن الوطني، أو النظام العام، أو الصحة العامة، أو الآداب العامة أو حقوق الآخرين وحياتهم وتكون متفقة مع الحقوق الأخرى المعترف بها في هذه الاتفاقية.

المادة 11

1. تتخذ الدول الأطراف تدابير لمكافحة نقل الأطفال إلى الخارج وعدم عودتهم بصورة

غير مشروعة.

2. وتحقيقا لهذا الغرض، تشجع الدول الأطراف عقد اتفاقات ثنائية أو متعددة الأطراف أو الانضمام إلى اتفاقات قائمة.

المادة 12

1. تكفل الدول الأطراف في هذه الاتفاقية للطفل القادر على تكوين آرائه الخاصة حق التعبير عن تلك الآراء بحرية في جميع المسائل التي تمس الطفل، وتولى آراء الطفل الاعتبار الواجب وفقا لسن الطفل ونضجه.
2. ولهذا الغرض، تتاح للطفل، بوجه خاص، فرصة الاستماع إليه في أي إجراءات قضائية وإدارية تمس الطفل، إما مباشرة، أو من خلال ممثل أو هيئة ملائمة، بطريقة تتفق مع القواعد الإجرائية للقانون الوطني.

المادة 13

1. يكون للطفل الحق في حرية التعبير، ويشمل هذا الحق طلب جميع أنواع المعلومات والأفكار وتلقيها وإذاعتها، دون أي اعتبار للحدود، سواء بالقول أو الكتابة أو الطباعة، أو الفن، أو بأية وسيلة أخرى يختارها الطفل.
2. يجوز إخضاع ممارسة هذا الحق لبعض القيود، بشرط أن ينص القانون عليها وأن تكون لازمة لتأمين ما يلي:
 - (أ) احترام حقوق الغير أو سمعتهم، أو،
 - (ب) حماية الأمن الوطني أو النظام العام، أو الصحة العامة أو الآداب العامة.

المادة 14

1. تحترم الدول الأطراف حق الطفل في حرية الفكر والوجدان والدين.
2. تحترم الدول الأطراف حقوق وواجبات الوالدين وكذلك، تبعا للحالة، الأوصياء القانونيين عليه، في توجيه الطفل في ممارسة حقه بطريقة تنسجم مع قدرات الطفل المتطورة.
3. لا يجوز أن يخضع الإجهار بالدين أو المعتقدات إلا للقيود التي ينص عليها القانون وللأزمة لحماية السلامة العامة أو النظام أو الصحة أو الآداب العامة أو الحقوق والحريات الأساسية للآخرين.

المادة 15

1. تعترف الدول الأطراف بحقوق الطفل في حرية تكوين الجمعيات وفي حرية الاجتماع السلمي.
2. لا يجوز تقييد ممارسة هذه الحقوق بأية قيود غير القيود المفروضة طبقا للقانون والتي تقتضيها الضرورة في مجتمع ديمقراطي لصيانة الأمن الوطني أو السلامة العامة أو النظام العام، أو لحماية الصحة العامة أو الآداب العامة أو لحماية حقوق الغير وحرياتهم.

المادة 16

1. لا يجوز أن يجرى أي تعرض تعسفي أو غير قانوني للطفل في حياته الخاصة أو أسرته أو منزله أو مراسلاته، ولا أي مساس غير قانوني بشرفه أو سمعته.
2. للطفل حق في أن يحميه القانون من مثل هذا التعرض أو المساس.

المادة 17

- تعترف الدول الأطراف بالوظيفة الهامة التي تؤديها وسائل الإعلام وتضمن إمكانية حصول الطفل على المعلومات والمواد من شتى المصادر الوطنية والدولية، وبخاصة تلك التي تستهدف تعزيز رفاهيته الاجتماعية والروحية والمعنوية وصحته الجسدية والعقلية، وتحقيقاً لهذه الغاية، تقوم الدول الأطراف بما يلي:
- أ) تشجيع وسائل الإعلام على نشر المعلومات والمواد ذات المنفعة الاجتماعية والثقافية، للطفل ووفقاً لروح المادة 29
 - ب) تشجيع التعاون الدولي في إنتاج وتبادل ونشر هذه المعلومات والمواد من شتى المصادر الثقافية والوطنية والدولية،
 - ج) تشجيع إنتاج كتب الأطفال ونشرها،
 - د) تشجيع وسائل الإعلام على إيلاء عناية خاصة للاحتياجات اللغوية للطفل الذي ينتمي إلى مجموعة من مجموعات الأقليات أو إلى السكان الأصليين،
 - هـ) تشجيع وضع مبادئ توجيهية ملائمة لوقاية الطفل من المعلومات والمواد التي تضر بصالحه، مع وضع أحكام المادتين 13 و 18 في الاعتبار.

المادة 18

1. تبذل الدول الأطراف قصارى جهدها لضمان الاعتراف بالمبدأ القائل إن كلا الوالدين يتحملان مسؤوليات مشتركة عن تربية الطفل ونموه. وتقع على عاتق الوالدين أو الأوصياء القانونيين، حسب الحالة، المسؤولية الأولى عن تربية الطفل ونموه. وتكون مصالح الطفل الفضلى موضع اهتمامهم الأساسي.
2. في سبيل ضمان وتعزيز الحقوق المبينة في هذه الاتفاقية، على الدول الأطراف في هذه الاتفاقية أن تقدم المساعدة الملائمة للوالدين وللأوصياء القانونيين في الاضطلاع بمسؤوليات تربية الطفل وعليها أن تكفل تطوير مؤسسات ومرافق وخدمات رعاية الأطفال.
3. تتخذ الدول الأطراف كل التدابير الملائمة لتضمن لأطفال الوالدين العاملين حق الانتفاع بخدمات ومرافق رعاية الطفل التي هم مؤهلون لها.

المادة 19

1. تتخذ الدول الأطراف جميع التدابير التشريعية والإدارية والاجتماعية والتعليمية الملائمة لحماية الطفل من كافة أشكال العنف أو الضرر أو الإساءة البدنية أو العقلية والإهمال أو المعاملة المنطوية على إهمال، وإساءة المعاملة أو الاستغلال، بما في

ذلك الإساءة الجنسية، وهو في رعاية الوالد (الوالدين) أو الوصي القانوني (الأوصياء القانونيين) عليه، أو أي شخص آخر يتعهد الطفل برعايته.

2. ينبغي أن تشمل هذه التدابير الوقائية، حسب الاقتضاء، إجراءات فعالة لوضع برامج اجتماعية لتوفير الدعم اللازم للطفل ولأولئك الذين يتعهدون الطفل برعايتهم، وكذلك للأشكال الأخرى من الوقاية، ولتحديد حالات إساءة معاملة الطفل المذكورة حتى الآن والإبلاغ عنها والإحالة بشأنها والتحقيق فيها ومعالجتها ومتابعتها وكذلك لتدخل القضاء حسب الاقتضاء.

المادة 20

للطفل المحروم بصفة مؤقتة أو دائمة من بيئته العائلية أو الذي لا يسمح له، حفاظاً على مصالحه الفضلى، بالبقاء في تلك البيئة، الحق في حماية ومساعدة خاصتين توفرهما الدولة.

تضمن الدول الأطراف، وفقاً لقوانينها الوطنية، رعاية بديلة لمثل هذا الطفل.

يمكن أن تشمل هذه الرعاية، في جملة أمور، الحضانة، أو الكفالة الواردة في القانون الإسلامي، أو التبني، أو، عند الضرورة، الإقامة في مؤسسات مناسبة لرعاية الأطفال. وعند النظر في الحلول، ينبغي إيلاء الاعتبار الواجب لاستصواب الاستمرارية في تربية الطفل ولخلفية الطفل الإثنية والدينية والثقافية واللغوية.

المادة 21

تضمن الدول التي تقر و/أو تجيز نظام التبني إيلاء مصالح الطفل الفضلى الاعتبار الأول والقيام بما يلي:

(أ) تضمن ألا تصرح بتبني الطفل إلا السلطات المختصة التي تحدد، وفقاً للقوانين والإجراءات المعمول بها وعلى أساس كل المعلومات ذات الصلة الموثوق بها، أن التبني جائز نظراً لحالة الطفل فيما يتعلق بالوالدين والأقارب والأوصياء القانونيين وأن الأشخاص المعنيين، عند الاقتضاء، قد أعطوا عن علم موافقتهم على التبني على أساس حصولهم على ما قد يلزم من المشورة،

(ب) تعترف بأن التبني في بلد آخر يمكن اعتباره وسيلة بديلة لرعاية الطفل، إذا تعذرت إقامة الطفل لدى أسرة حاضنة أو متبنية، أو إذا تعذرت العناية به بأي طريقة ملائمة في وطنه،

(ج) تضمن، بالنسبة للتبني في بلد آخر، أن يستفيد الطفل من ضمانات ومعايير تعادل تلك القائمة فيما يتعلق بالتبني الوطني،

(د) تتخذ جميع التدابير المناسبة أي تضمن، بالنسبة للتبني في بلد آخر، أن عملية التبني لا تعود على أولئك المشاركين فيها بكسب مالي غير مشروع،

(هـ) تعزز، عند الاقتضاء، أهداف هذه المادة بعقد ترتيبات أو اتفاقات ثنائية أو متعددة الأطراف، وتسعى، في هذا الإطار، إلى ضمان أن يكون تبني الطفل في بلد آخر من خلال السلطات أو الهيئات المختصة.

المادة 22

1. تتخذ الدول الأطراف في هذه الاتفاقية التدابير الملائمة لتكفل للطفل الذي يسعى للحصول على مركز لاجئ، أو الذي يعتبر لاجئاً وفقاً للقوانين والإجراءات الدولية أو المحلية المعمول بها، سواء صحبه أو لم يصحبه والداه أو أي شخص آخر، تلقى الحماية والمساعدة الإنسانية المناسبتين في التمتع بالحقوق المنطبقة الموضحة في هذه الاتفاقية وفي غيرها من الصكوك الدولية الإنسانية أو المتعلقة بحقوق الإنسان التي تكون الدول المذكورة أطرافاً فيها.

2. ولهذا الغرض، توفر الدول الأطراف، حسب ما تراه مناسباً، التعاون في أي جهود تبذلها الأمم المتحدة وغيرها من المنظمات الحكومية الدولية المختصة أو المنظمات غير الحكومية المتعاونة مع الأمم المتحدة، لحماية طفل كهذا ومساعدته، وللبحث عن والدي طفل لاجئ لا يصحبه أحد أو عن أي أفراد آخرين من أسرته، من أجل الحصول على المعلومات اللازمة لجمع شمل أسرته، وفي الحالات التي يتعذر فيها العثور على الوالدين أو الأفراد الآخرين لأسرته، يمنح الطفل ذات الحماية الممنوحة لأي طفل آخر محروم بصفة دائمة أو مؤقتة من بيئته العائلية لأي سبب، أما هو موضح في هذه الاتفاقية.

المادة 23

1. تعترف الدول الأطراف بوجود تمتع الطفل المعوق عقلياً أو جسدياً بحياة كاملة وكريمة، في ظروف تكفل له كرامته وتعزز اعتماده على النفس وتيسر مشاركته الفعلية في المجتمع.

2. تعترف الدول الأطراف بحق الطفل المعوق في التمتع برعاية خاصة وتشجع وتكف طفل المؤهل لذلك وللمسؤولين عن رعايته، رهناً بتوفر الموارد، تقديم المساعدة التي يقدم عنها طلب، والتي تتلاءم مع حالة الطفل وظروف والديه أو غيرهما من يرعونه.

3. إدراكاً للاحتياجات الخاصة للطفل المعوق، توفر المساعدة المقدمة وفقاً للفقرة 2 من هذه المادة مجاناً كلما أمكن ذلك، مع مراعاة الموارد المالية للوالدين أو غيرهما ممن يقومون برعاية الطفل، وينبغي أن تهدف إلى ضمان إمكانية حصول الطفل المعوق فعلاً على التعليم والتدريب، وخدمات الرعاية الصحية، وخدمات إعادة التأهيل، والإعداد لممارسة عمل، والفرص الترفيهية وتلقيه ذلك بصورة تؤدي إلى تحقيق الاندماج الاجتماعي للطفل ونموه الفردي، بما في ذلك نموه الثقافي والروحي، على أمل وجه ممكن.

4. على الدول الأطراف أن تشجع، بروح التعاون الدولي، تبادل المعلومات المناسبة في ميدان الرعاية الصحية الوقائية والعلاج الطبي والنفسي والوظيفي للأطفال المعوقين، بما في ذلك نشر المعلومات المتعلقة بمناهج إعادة التأهيل والخدمات المهنية وإمكانية الوصول إليها، وذلك بغية تمكين الدول الأطراف من تحسين قدراتها ومهاراتها وتوسيع خبرتها في هذه المجالات. وتراعي بصفة خاصة، في هذا الصدد، احتياجات البلدان النامية.

المادة 24

1. تعترف الدول الأطراف بحق الطفل في التمتع بأعلى مستوى صحي يمكن بلوغه وبحقه في مرافق علاج الأمراض وإعادة التأهيل الصحي. وتبذل الدول الأطراف قصارى جهدها لتضمن ألا يحرم أي طفل من حقه في الحصول على خدمات الرعاية الصحية هذه.

2. تتابع الدول الأطراف أعمال هذا الحق كاملاً وتتخذ، بوجه خاص، التدابير المناسبة من أجل:

أ) خفض وفيات الرضع والأطفال،

ب) كفالة توفير المساعدة الطبية والرعاية الصحية اللازمين لجميع الأطفال مع التشديد على تطوير الرعاية الصحية الأولية،

ج) مكافحة الأمراض وسوء التغذية حتى في إطار الرعاية الصحية الأولية، عن طريق أمور منها تطبيق التكنولوجيا المتاحة بسهولة وعن طريق توفير الأغذية المغذية الكافية ومياه الشرب النقية، أخذة في اعتبارها أخطار تلوث البيئة ومخاطره،

د) كفالة الرعاية الصحية المناسبة للأمهات قبل الولادة وبعدها،

هـ) كفالة تزويد جميع قطاعات المجتمع، ولا سيما الوالدين والطفل، بالمعلومات الأساسية المتعلقة بصحة الطفل وتغذيته، ومزايا الرضاعة الطبيعية، ومبادئ حفظ الصحة والإصحاح البيئي، والوقاية من الحوادث، وحصول هذه القطاعات على تعليم في هذه المجالات ومساعدتها في الاستفادة من هذه المعلومات،

و) تطوير الرعاية الصحية الوقائية والإرشاد المقدم للوالدين، والتعليم والخدمات المتعلقة بتنظيم الأسرة.

3. تتخذ الدول الأطراف جميع التدابير الفعالة والملائمة بغية إلغاء الممارسات التقليدية التي تضر بصحة الأطفال.

4. تتعهد الدول الأطراف بتعزيز وتشجيع التعاون الدولي من أجل التوصل بشكل تدريجي إلى الأعمال الكاملة للحق المعترف به في هذه المادة. وتراعي بصفة خاصة احتياجات البلدان النامية في هذا الصدد.

المادة 25

تعترف الدول الأطراف بحق الطفل الذي تودعه السلطات المختصة لأغراض الرعاية أو الحماية أو علاج صحته البدنية أو العقلية في مراجعة دورية للعلاج المقدم للطفل ولجميع الظروف الأخرى ذات الصلة بإيداعه.

المادة 26

1. تعترف الدول الأطراف لكل طفل بالحق في الانتفاع من الضمان الاجتماعي، بما في ذلك التأمين الاجتماعي، وتتخذ التدابير اللازمة لتحقيق الأعمال الكاملة لهذا الحق وفقاً لقانونها الوطني.

2. ينبغي منح الإعانات، عند الاقتضاء، مع مراعاة موارد وظروف الطفل والأشخاص المسؤولين عن إعالة الطفل، فضلا عن أي اعتبار آخر ذي صلة بطلب يقدم من جانب الطفل أو نيابة عنه للحصول على إعانات.

المادة 27

1. تعترف الدول الأطراف بحق كل طفل في مستوى معيشي ملائم لنموه البدني والعقلي والروحي والمعنوي والاجتماعي.
2. يتحمل الوالدان أو أحدهما أو الأشخاص الآخرون المسؤولون عن الطفل، المسؤولية الأساسية عن القيام، في حدود إمكانياتهم المالية وقدراتهم، بتأمين ظروف المعيشة اللازمة لنمو الطفل.
3. تتخذ الدول الأطراف، وفقا لظروفها الوطنية وفي حدود إمكانياتها، التدابير الملائمة من أجل مساعدة الوالدين وغيرهما من الأشخاص المسؤولين عن الطفل، علي أعمال هذا الحق وتقدم عند الضرورة المساعدة المادية وبرامج الدعم، ولا سيما فيما يتعلق بالتغذية والكساء والإسكان.
4. تتخذ الدول الأطراف كل التدابير المناسبة لكفالة تحصيل نفقة الطفل من الوالدين أو من الأشخاص الآخرين المسؤولين ماليا عن الطفل، سواء داخل الدولة الطرف أو في الخارج. وبوجه خاص، عندما يعيش الشخص المسؤول ماليا عن الطفل في دولة أخرى غير الدولة التي يعيش فيها الطفل، تشجع الدول الأطراف الانضمام إلى اتفاقات دولية أو إبرام اتفاقات من هذا القبيل، وكذلك اتخاذ ترتيبات أخرى مناسبة.

المادة 28

1. تعترف الدول الأطراف بحق الطفل في التعليم، وتحقيقا للإعمال الكامل لهذا الحق تدريجيا وعلى أساس تكافؤ الفرص، تقوم بوجه خاص بما يلي:
 - (أ) جعل التعليم الابتدائي إلزاميا ومتاحا مجانا للجميع،
 - (ب) تشجيع تطوير شتى أشكال التعليم الثانوي، سواء العام أو المهني، وتوفيرها وإتاحتها لجميع الأطفال، واتخاذ التدابير المناسبة مثل إدخال مجانية التعليم وتقديم المساعدة المالية عند الحاجة إليها،
 - (ج) جعل التعليم العالي، بشتى الوسائل المناسبة، متاحا للجميع على أساس القدرات،
 - (د) جعل المعلومات والمبادئ الإرشادية التربوية والمهنية متوفرة لجميع الأطفال وفي متناولهم،
 - (هـ) اتخاذ تدابير لتشجيع الحضور المنتظم في المدارس والتقليل من معدلات ترك الدراسة.
2. تتخذ الدول الأطراف كافة التدابير المناسبة لضمان إدارة النظام في المدارس على نحو يتمشى مع كرامة الطفل الإنسانية ويتوافق مع هذه الاتفاقية.
3. تقوم الدول الأطراف في هذه الاتفاقية بتعزيز وتشجيع التعاون الدولي في الأمور المتعلقة بالتعليم، وبخاصة بهدف الإسهام في القضاء على الجهل والامية في جميع

أنحاء العالم وتيسير الوصول إلى المعرفة العلمية والتقنية وإلى وسائل التعليم الحديثة. وتراعى بصفة خاصة احتياجات البلدان النامية في هذا الصدد.

المادة 29

1. توافق الدول الأطراف على أن يكون تعليم الطفل موجها نحو:

- (أ) تنمية شخصية الطفل ومواهبه وقدراته العقلية والبدنية إلى أقصى إمكاناتها،
- (ب) تنمية احترام حقوق الإنسان والحريات الأساسية والمبادئ المكرسة في ميثاق الأمم المتحدة،
- (ج) تنمية احترام ذوي الطفل وهويته الثقافية ولغته وقيمة الخاصة، والقيم الوطنية للبلد الذي يعيش فيه الطفل والبلد الذي نشأ فيه في الأصل والحضارات المختلفة عن حضارته،
- (د) إعداد الطفل لحياة تستشعر المسؤولية في مجتمع حر، بروح من التفاهم والسلم والتسامح والمساواة بين الجنسين والصداقة بين جميع الشعوب والجماعات الإثنية والوطنية والدينية والأشخاص الذين ينتمون إلى السكان الأصليين،
- (هـ) تنمية احترام البيئة الطبيعية.

2. ليس في نص هذه المادة أو المادة 28 ما يفسر على أنه تدخل في حرية الأفراد والهيئات في إنشاء المؤسسات التعليمية وإدارتها، رهنا على الدوام بمراعاة المبادئ المنصوص عليها في الفقرة 1 من هذه المادة وباشتراط مطابقة التعليم الذي توفره هذه المؤسسات للمعايير الدنيا التي قد تضعها الدولة.

المادة 30

في الدول التي توجد فيها أقليات إثنية أو دينية أو لغوية أو أشخاص من السكان الأصليين، لا يجوز حرمان الطفل المنتمى لتلك الأقليات أو لأولئك السكان من الحق في أن يتمتع، مع بقية أفراد المجموعة، بثقافته، أو الاجهار بدينه وممارسة شعائره، أو استعمال لغته.

المادة 31

1. تعترف الدول الأطراف بحق الطفل في الراحة ووقت الفراغ، ومزاولة الألعاب وأنشطة الاستجمام المناسبة لسنه والمشاركة بحرية في الحياة الثقافية وفى الفنون.
2. تحترم الدول الأطراف وتعزز حق الطفل في المشاركة الكاملة في الحياة الثقافية والفنية وتشجع على توفير فرص ملائمة ومتساوية للنشاط الثقافي والفني والاستجمامي وأنشطة أوقات الفراغ.

المادة 32

1. تعترف الدول الأطراف بحق الطفل في حمايته من الاستغلال الاقتصادي ومن أداء أي عمل يرجح أن يكون خطيرا أو أن يمثل إعاقة لتعليم الطفل، أو أن يكون ضارا بصحة الطفل أو بنموه البدني، أو العقلي، أو الروحي، أو المعنوي، أو الاجتماعي.
2. تتخذ الدول الأطراف التدابير التشريعية والإدارية والاجتماعية والتربوية التي تكفل

تنفيذ هذه المادة. ولهذا الغرض، ومع مراعاة أحكام الصكوك الدولية الأخرى ذات الصلة، تقوم الدول الأطراف بوجه خاص بما يلي:

(أ) تحديد عمر أدنى أو أعمار دنيا للالتحاق بعمل،

(ب) وضع نظام مناسب لساعات العمل وظروفه،

(ج) فرض عقوبات أو جزاءات أخرى مناسبة لضمان بغية إنفاذ هذه المادة بفعالية.

المادة 33

تتخذ الدول الأطراف جميع التدابير المناسبة، بما في ذلك التدابير التشريعية والإدارية والاجتماعية والتربوية، لوقاية الأطفال من الاستخدام غير المشروع للمواد المخدرة والمواد المؤثرة على العقل، وحسبما تحدت في المعاهدات الدولية ذات الصلة، ولمنع استخدام الأطفال في إنتاج مثل هذه المواد بطريقة غير مشروعة والاتجار بها

المادة 34

تتعهد الدول الأطراف بحماية الطفل من جميع أشكال الاستغلال الجنسي والانتهاك الجنسي. ولهذه الأغراض تتخذ الدول الأطراف، بوجه خاص، جميع التدابير الملائمة الوطنية والثنائية والمتعددة الأطراف لمنع:

- (أ) حمل أو إكراه الطفل على تعاطي أي نشاط جنسي غير مشروع،
- (ب) الاستخدام الاستغلالي للأطفال في الدعارة أو غيرها من الممارسات الجنسية غير المشروعة،
- (ج) الاستخدام الاستغلالي للأطفال في العروض والمواد الداعرة.

المادة 35

تتخذ الدول الأطراف جميع التدابير الملائمة الوطنية والثنائية والمتعددة الأطراف لمنع اختطاف الأطفال أو بيعهم أو الاتجار بهم لأي غرض من الأغراض أو بأي شكل من الأشكال.

المادة 36

تحمي الدول الأطراف الطفل من سائر أشكال الاستغلال الضارة بأي جانب من جوانب رفاة الطفل.

المادة 37

تكفل الدول الأطراف:

- (أ) ألا يعرض أي طفل للتعذيب أو لغيره من ضروب المعاملة أو العقوبة القاسية أو اللاإنسانية أو المهينة. ولا تفرض عقوبة الإعدام أو السجن مدى الحياة بسبب جرائم يرتكبها أشخاص تقل أعمارهم عن ثماني عشرة سنة دون وجود إمكانية للإفراج عنهم،

- (ب) ألا يحرم أي طفل من حريته بصورة غير قانونية أو تعسفية. ويجب أن يجري اعتقال

الطفل أو احتجازه أو سجنه وفقا للقانون ولا يجوز ممارسته إلا كملجأ أخير ولأقصر فترة زمنية مناسبة،

ج) يعامل كل طفل محروم من حريته بإنسانية واحترام للكرامة المتأصلة في الإنسان، وبطريقة تراعى احتياجات الأشخاص الذين بلغوا سنه. وبوجه خاص، يفصل كل طفل محروم من حريته عن البالغين، ما لم يعتبر أن مصلحة الطفل تقتضي خلاف ذلك، ويكون له الحق في البقاء على اتصال مع أسرته عن طريق المراسلات والزيارات، إلا في الظروف الاستثنائية،

د) يكون لكل طفل محروم من حريته الحق في الحصول بسرعة على مساعدة قانونية وغيرها من المساعدة المناسبة، فضلا عن الحق في الطعن في شرعية حرمانه من الحرية أمام محكمة أو سلطة مختصة مستقلة ومحايدة أخرى، وفي أن يجري البت بسرعة في أي إجراء من هذا القبيل.

المادة 38

1. تتعهد الدول الأطراف بأن تحترم قواعد القانون الإنساني الدولي المنطبقة عليها في المنازعات المسلحة وذات الصلة بالطفل وأن تضمن احترام هذه القواعد.
2. تتخذ الدول الأطراف جميع التدابير الممكنة عمليا لكي تضمن ألا يشترك الأشخاص الذين لم يبلغ سنهم خمس عشرة سنة اشتراكا مباشرا في الحرب.
3. تمتنع الدول الأطراف عن تجنيد أي شخص لم تبلغ سنه خمس عشرة سنة في قواتها المسلحة. وعند التجنيد من بين الأشخاص الذين بلغت سنهم خمس عشرة سنة ولكنها لم تبلغ ثماني عشرة سنة، يجب على الدول الأطراف أن تسعى لإعطاء الأولوية لمن هم أبرد سنا.
4. تتخذ الدول الأطراف، وفقا لالتزاماتها بمقتضى القانون الإنساني الدولي بحماية السكان المدنيين في المنازعات المسلحة، جميع التدابير الممكنة عمليا لكي تضمن حماية ورعاية الأطفال المتأثرين بنزاع مسلح.

المادة 39

تتخذ الدول الأطراف كل التدابير المناسبة لتشجيع التأهيل البدني والنفسي وإعادة الاندماج الاجتماعي للطفل الذي يقع ضحية أي شكل من أشكال الإهمال أو الاستغلال أو الإساءة، أو التعذيب أو أي شكل آخر من أشكال المعاملة أو العقوبة القاسية أو اللاإنسانية أو المهينة، أو المنازعات المسلحة. ويجرى هذا التأهيل وإعادة الاندماج هذه في بيئة تعزز صحة الطفل، واحترامه لذاته، وكرامته.

المادة 40

1. تعترف الدول الأطراف بحق كل طفل يدعي أنه انتهك قانون العقوبات أو يتهم بذلك أو يثبت عليه ذلك في أن يعامل بطريقة تتفق مع رفع درجة إحساس الطفل بكرامته وقدره، وتعزز احترام الطفل لما للآخرين من حقوق الإنسان والحريات الأساسية وتراعى سن الطفل واستصواب تشجيع إعادة اندماج الطفل وقيامه بدور بناء في المجتمع.

2. وتحقيقا لذلك، ومع مراعاة أحكام الصكوك الدولية ذات الصلة، تكفل الدول الأطراف، بوجه خاص، ما يلي:

(أ) عدم إدعاء انتهاك الطفل لقانون العقوبات أو اتهامه بذلك أو إثبات ذلك عليه بسبب أفعال أو أوجه قصور لم تكن محظورة بموجب القانون الوطني أو الدولي عند ارتكابها،

(ب) يكون لكل طفل يدعي بأنه انتهاك قانون العقوبات أو يتهم بذلك الضمانات التالية على الأقل:

1 " افتراض براءته إلى أن تثبت إدانته وفقا للقانون، "

2 " إخطاره فورا ومباشرة بالتهم الموجهة إليه، عن طريق والديه أو الأوصياء القانونيين عليه عند الاقتضاء، والحصول على مساعدة قانونية أو غيرها من المساعدة الملائمة لإعداد وتقديم دفاعه،

3 " قيام سلطة أو هيئة قضائية مختصة ومستقلة ونزيهة بالفصل في دعواه دون تأخير « في محاكمة عادلة وفقا للقانون، بحضور مستشار قانوني أو بمساعدة مناسبة أخرى وبحضور والديه أو الأوصياء القانونيين عليه، ما لم يعتبر أن ذلك في غير مصلحة الطفل الفضلى، ولا سيما إذا أخذ في الحسبان سنه أو حالته،

4 " عدم إكراهه على الإدلاء بشهادة أو الاعتراف بالذنب، واستجواب أو تأمين « استجواب الشهود المناهضين وكفالة اشتراك واستجواب الشهود لصالحه في ظل ظروف من المساواة،

5 " إذا اعتبر أنه انتهاك قانون العقوبات، تأمين قيام سلطة مختصة أو هيئة قضائية « مستقلة ونزيهة أعلى وفقا للقانون بإعادة النظر في هذا القرار وفي أية تدابير مفروضة تبعا لذلك،

6 " الحصول على مساعدة مترجم شفوي مجانا إذا تعذر على الطفل فهم اللغة « المستعملة أو النطق بها، » 7 « تأمين احترام حياته الخاصة تماما أثناء جميع مراحل الدعوى.

3. تسعى الدول الأطراف لتعزيز إقامة قوانين وإجراءات وسلطات ومؤسسات منطبقة خصيصا على الأطفال الذين يدعى أنهم انتهكوا قانون العقوبات أو يتهمون بذلك أو يثبت عليهم ذلك، وخاصة القيام بما يلي:

(أ) تحديد سن دنيا يفترض دونها أن الأطفال ليس لديهم الأهلية لانتهاك قانون العقوبات،

(ب) استصواب اتخاذ تدابير عند الاقتضاء لمعاملة هؤلاء الأطفال دون اللجوء إلى إجراءات قضائية، شريطة أن تحترم حقوق الإنسان والضمانات القانونية احترام كاملا.

4. تتاح ترتيبات مختلفة، مثل أوامر الرعاية والإرشاد والإشراف، والمشورة، والاختبار، والحضانة، وبرامج التعليم والتدريب المهني وغيرها من بدائل الرعاية المؤسسية، لضمان معاملة الأطفال بطريقة تلائم رفاههم وتناسب مع ظروفهم وجرمهم على السواء.

المادة 41

ليس في هذه الاتفاقية ما يمس أي أحكام تكون أسرع إفضاء إلى إعمال حقوق الطفل والتي قد ترد في:

(أ) قانون دولة طرف، أو،

(ب) القانون الدولي الساري على تلك الدولة.

الجزء الثاني

المادة 42

تتعهد الدول الأطراف بأن تنشر مبادئ الاتفاقية وأحكامها على نطاق واسع بالوسائل الملائمة والفعالة، بين الكبار والأطفال على السواء.

المادة 43

1. تنشأ لغرض دراسة التقدم الذي أحرزته الدول الأطراف في استيفاء تنفيذ الالتزامات التي تعهدت بها في هذه الاتفاقية لجنة معنية بحقوق الطفل تضطلع بالوظائف المنصوص عليها فيما يلي.

2. تتألف اللجنة من عشرة خبراء من ذوى المكانة الخلقية الرفيعة والكفاءة المعترف بها في الميدان الذي تغطيه هذه الاتفاقية. وتنتخب الدول الأطراف أعضاء اللجنة من بين رعاياها ويعمل هؤلاء الأعضاء بصفتهم الشخصية، ويولى الاعتبار للتوزيع الجغرافي العادل وكذلك للنظم القانونية الرئيسية.

3. ينتخب أعضاء اللجنة بالاقتراع السري من قائمة أشخاص ترشحهم الدول الأطراف، ولكل دولة طرف أن ترشح شخصا واحدا من بين رعاياها.

4. يجرى الانتخاب الأول لعضوية اللجنة بعد ستة أشهر على الأكثر من تاريخ بدء نفاذ هذه الاتفاقية وبعد ذلك مرة كل سنتين. ويوجه الأمين العام للأمم المتحدة قبل أربعة أشهر على الأقل من تاريخ كل انتخاب رسالة إلى الدول الأطراف يدعوها فيها إلى تقديم ترشيحاتها في غضون شهرين. ثم يعد الأمين العام قائمة مرتبة ترتيبا ألفبائيا بجميع الأشخاص المرشحين على هذا النحو مبينا الدول الأطراف التي رشحتهم، ويبلغها إلى الدول الأطراف في هذه الاتفاقية.

5. تجرى الانتخابات في اجتماعات للدول الأطراف يدعو الأمين العام إلى عقدها في مقر الأمم المتحدة. وفى هذه الاجتماعات، التي يشكل حضور ثلثي الدول الأطراف فيها نصابا قانونيا لها، يكون الأشخاص المنتخبون لعضوية اللجنة هم الذين يحصلون على أكبر عدد من الأصوات وعلى الأغلبية المطلقة لأصوات ممثلي الدول الأطراف الحاضرين المصوتين.

6. ينتخب أعضاء اللجنة لمدة أربع سنوات. ويجوز إعادة انتخابهم إذا جرى ترشيحهم من جديد. غير أن مدة ولاية خمسة من الأعضاء المنتخبين في الانتخاب الأول تنقضي بانقضاء سنتين، وبعد الانتخاب الأول مباشرة يقوم رئيس الاجتماع باختيار أسماء هؤلاء الأعضاء الخمسة بالقرعة.

7. إذا توفي أحد أعضاء اللجنة أو استقال أو أعلن لأي سبب آخر أنه غير قادر على تأدية مهام اللجنة، تعين الدولة الطرف التي قامت بترشيح العضو خبيراً آخر من بين رعاياها ليكمل المدة المتبقية من الولاية، رهنا بموافقة اللجنة.
8. تضع اللجنة نظامها الداخلي.
9. تنتخب اللجنة أعضاء مكتبها لفترة سنتين.
10. تعقد اجتماعات اللجنة عادة في مقر الأمم المتحدة أو في أي مكان مناسب آخر تحدده اللجنة. وتجتمع اللجنة عادة مرة في السنة وتحدد مدة اجتماعات اللجنة، ويعاد النظر فيها، إذا اقتضى الأمر، في اجتماع للدول الأطراف في هذه الاتفاقية، رهنا بموافقة الجمعية العامة.
11. يوفر الأمين العام للأمم المتحدة ما يلزم من موظفين ومرافق لاضطلاع اللجنة بصورة فعالة بوظائفها بموجب هذه الاتفاقية.
12. يحصل أعضاء اللجنة المنشأة بموجب هذه الاتفاقية، بموافقة الجمعية العامة، على مكافآت من موارد الأمم المتحدة، وفقاً لما قد تقررته الجمعية العامة من شروط وأحكام.

المادة 44

1. تتعهد الدول الأطراف بأن تقدم إلى اللجنة، عن طريق الأمين العام للأمم المتحدة، تقارير عن التدابير التي اعتمدها لإنفاذ الحقوق المعترف بها في هذه الاتفاقية وعن التقدم المحرز في التمتع بتلك الحقوق:
- (أ) في غضون سنتين من بدء نفاذ هذه الاتفاقية بالنسبة للدولة الطرف المعنية،
- (ب) وبعد ذلك مرة كل خمس سنوات.
2. توضح التقارير المعدة بموجب هذه المادة العوامل والصعاب التي تؤثر على درجة الوفاء بالالتزامات المتعهد بها بموجب هذه الاتفاقية إن وجدت مثل هذه العوامل والصعاب. ويجب أن تشمل التقارير أيضاً على معلومات آفية توفر للجنة فهماً شاملاً لتنفيذ الاتفاقية في البلد المعنى.
3. لا حاجة بدولة طرف قدمت تقريراً أولاً شاملاً إلى اللجنة أن تكرر، في ما تقدمه من تقارير لاحقة وفقاً للفقرة 1 (ب) من هذه المادة، المعلومات الأساسية التي سبق لها تقديمها.
4. يجوز للجنة أن تطلب من الدول الأطراف معلومات إضافية ذات صلة بتنفيذ الاتفاقية.
5. تقدم اللجنة إلى الجمعية العامة كل سنتين، عن طريق المجلس الاقتصادي والاجتماعي، تقارير عن أنشطتها.
6. تتيح الدول الأطراف تقاريرها على نطاق واسع للجمهور في بلدانها.

المادة 45

- لدعم تنفيذ الاتفاقية علي نحو فعال وتشجيع التعاون الدولي في الميدان الذي تغطيه الاتفاقية:
- (أ) يكون من حق الوكالات المتخصصة ومنظمة الأمم المتحدة للطفولة وغيرها من

أجهزة الأمم المتحدة أن تكون ممثلة لدى النظر في تنفيذ ما يدخل في نطاق ولايتها من أحكام هذه الاتفاقية. وللجنة أن تدعو الوكالات المتخصصة ومنظمة الأمم المتحدة للطفولة والهيئات المختصة الأخرى، حسبما تراه ملائماً، لتقديم مشورة خبرائها بشأن تنفيذ الاتفاقية في المجالات التي تدخل في نطاق ولاية كل منها. وللجنة أن تدعو الوكالات المتخصصة ومنظمة الأمم المتحدة للطفولة وغيرها من أجهزة الأمم المتحدة لتقديم تقارير عن تنفيذ الاتفاقية في المجالات التي تدخل في نطاق أنشطتها،

(ب) تحليل اللجنة، حسبما تراه ملائماً، إلى الوكالات المتخصصة ومنظمة الأمم المتحدة للطفولة والهيئات المختصة الأخرى أية تقارير من الدول الأطراف تتضمن طلباً للمشورة أو المساعدة التقنيتين، أو تشير إلى حاجتها لمثل هذه المشورة أو المساعدة، مصحوبة بملاحظات اللجنة واقتراحاتها بصدد هذه الطلبات أو الإشارات، إن وجدت مثل هذه الملاحظات والاقتراحات،

(ج) يجوز للجنة أن توصي بأن تطلب الجمعية العامة إلى الأمين العام إجراء دراسات بالنيابة عنها عن قضايا محددة تتصل بحقوق الطفل،

(د) يجوز للجنة أن تقدم اقتراحات وتوصيات عامة تستند إلى معلومات تلقتها عملاً 45 من هذه الاتفاقية. وتحال مثل هذه الاقتراحات والتوصيات العامة إلى ، بالمادتين 44 أية دولة طرف معنية، وتبلغ للجمعية العامة مصحوبة بتعليقات الدول الأطراف. إن وجدت.

الجزء الثالث

المادة 46

يفتح باب التوقيع على هذه الاتفاقية لجميع الدول.

المادة 47

تخضع هذه الاتفاقية للتصديق. وتودع صكوك التصديق لدى الأمين العام للأمم المتحدة.

المادة 48

يظل باب الانضمام إلى هذه الاتفاقية مفتوحاً لجميع الدول. وتودع صكوك الانضمام لدى الأمين العام للأمم المتحدة.

المادة 49

1. يبدأ نفاذ هذه الاتفاقية في اليوم الثلاثين الذي يلي تاريخ إيداع صك التصديق أو الانضمام العشرين لدى الأمين العام للأمم المتحدة.
2. الدول التي تصدق على هذه الاتفاقية أو تنضم إليها بعد إيداع صك التصديق أو الانضمام العشرين، يبدأ نفاذ الاتفاقية إزاءها في اليوم الثلاثين الذي يلي تاريخ إيداع هذه الدولة صك تصديقها أو انضمامها.

المادة 50

1. يجوز لأي دولة طرف أن تقترح إدخال تعديل وأن تقدمه إلى الأمين العام للأمم المتحدة. ويقوم الأمين العام عندئذ بإبلاغ الدول الأطراف بالتعديل المقترح مع طلب بإخطاره بما إذا كانت هذه الدول تحبذ عقد مؤتمر للدول الأطراف للنظر في الاقتراحات والتصويت عليها. وفي حالة تأييد ثلث الدول الأطراف على الأقل، في غضون أربعة أشهر من تاريخ هذا التبليغ، عقد هذا المؤتمر، يدعو الأمين العام إلى عقده تحت رعاية الأمم المتحدة. ويقدم أي تعديل تعتمد أغلبية من الدول الأطراف الحاضرة والمصوتة في المؤتمر إلى الجمعية العامة لإقراره.
2. يبدأ نفاذ أي تعديل يتم اعتماده وفقاً للفقرة 1 من هذه المادة عندما تقره الجمعية العامة للأمم المتحدة وتقبله الدول الأطراف في هذه الاتفاقية بأغلبية الثلثين.
3. تكون التعديلات، عند بدء نفاذها، ملزمة للدول الأطراف التي قبلتها وتبقى الدول الأطراف الأخرى ملزمة بأحكام هذه الاتفاقية وبأية تعديلات سابقة تكون قد قبلتها.

المادة 51

1. يتلقى الأمين للأمم المتحدة نص التحفظات التي تبديها الدول وقت التصديق أو الانضمام، ويقوم بتعميمها على جميع الدول.
2. لا يجوز إبداء أي تحفظ يكون منافياً لهدف هذه الاتفاقية وغرضها.
3. يجوز سحب التحفظات في أي وقت بتوجيه إشعار بهذا المعنى إلى الأمين العام للأمم المتحدة، الذي يقوم عندئذ بإبلاغ جميع الدول به. ويصبح هذا الإشعار نافذ المفعول اعتباراً من تاريخ تلقيه من قبل الأمين العام.

المادة 52

يجوز لأي دولة طرف أن تنسحب من هذه الاتفاقية بإشعار خطي ترسله إلى الأمين العام للأمم المتحدة. ويصبح الانسحاب نافذاً بعد مرور سنة على تاريخ تسلم الأمين العام هذا الإشعار.

المادة 53

يعين الأمين العام للأمم المتحدة وديعاً لهذه الاتفاقية.

المادة 54

يودع أصل هذه الاتفاقية التي تتساوى في الحجية نصوصها بالاسبانية والإنجليزية والروسية والصينية والعربية والفرنسية، لدى الأمين العام للأمم المتحدة. وإثباتاً لذلك، قام المفوضون الموقعون أدناه، المخولون حسب الأصول من جانب حكوماتهم، بالتوقيع على هذه الاتفاقية.

ملحق رقم ٣

ميثاق شرف للإعلاميين في مجال حماية الأطفال من العنف

برعاية صاحب السمو الملكي الأمير طلال بن عبد العزيز وتحت شعار « معاً.. لوقف العنف ضد الأطفال أقيمت خلال الفترة من 9-14 يونيو 2007 فعاليات «ورشة عمل الإعلاميين العرب لحماية الأطفال من العنف» بتنظيم من المجلس العربي للطفولة والتنمية وبدعم من برنامج الخليج العربي لدعم منظمات الأمم المتحدة الإنمائية (أجفند)، وذلك بهدف تزويد الإعلاميين بخلفية معرفية للتوعية بضرورة مواجهة العنف الممارس ضد الأطفال واستثمار التقنيات الحديثة لوسائل الإعلام في تعريف الرأي العام بالعنف الموجه ضد الأطفال وتوحيد الرؤية الإعلامية العربية لمناهضة العنف ضد الأطفال. في ختام الورشة تم الإعلان ميثاق شرف للإعلاميين في مجال حماية الأطفال اعتماداً على عدة مبادئ أساسية تحقيقاً لإعلام صديق للأطفال، ووصولاً لدور بناء للإعلام في بيان واقع العنف ضد الأطفال في الوطن العربي ودعم جهود التوعية به تحت شعار: «الإعلام نصير لحقوق الطفل».

نص الميثاق

آفاق المستقبل:

نحو ميثاق شرف للإعلاميين في مجال حماية الأطفال من العنف

في ضوء هذه الفعاليات التدريبية للإعلاميين العرب في مجال حماية الأطفال من كل أشكال العنف والإساءة والإهمال؛

ووعياً بالمفاهيم والمبادئ والمعلومات المتعلقة بقضايا حماية الأطفال تركيزاً على العنف الذي يمارس ضدهم؛

وتقديرًا للجهود الدولية والعربية، الحكومية والأهلية، في مجال حقوق الطفل وحمايته من كل ما ينتقص من حقوقه أو ينتهكها؛

واستثماراً لدور الإعلام والمؤسسات الإعلامية، وتركيزاً على التليفزيونات العربية، في هذا المجال؛

والتزاماً بالمواثيق والاتفاقيات الدولية والعربية، ومبادرات المؤسسات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني، وبالواجبات والمسؤوليات الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي؛

.. نتعهد نحن الإعلاميين، وفي استجابة صادقة لدعوة المجلس العربي للطفولة والتنمية للمشاركة في هذه الفعاليات التدريبية... أن نلتزم في عملنا الإعلامي بالمبادئ التالية:

1. إعلام صديق للأطفال

(1:1) أن نعمل في كل توجهاتنا وأنشطتنا الإعلامية على تلبية حاجات الأطفال إلى النمو والتقدم، وتأسيس البرامج والرسائل الإعلامية الموجهة للأطفال وللمعنيين بالطفولة على تلك الحاجات في تكاملها الجسدي والعقلي والوجداني الاجتماعي.

- (2:1) أن نحرص في أداؤنا الإعلامي على صيانة فطرة الأطفال وتعزيز الإمكانيات الكامنة فيهم من مصادر الخير والنماء والإبداع .
- (3:1) أن نتوجه في عملنا الإعلامي على أساس من إرهاب الحس بعالم الطفل وأفكاره وخياله وأمانه ووجدانه، وبنظرته إلى الناس والعلاقات والأحداث، وكيف يرى العالم من حوله.
- (4:1) أن نتحقق من أن تكون لغة الرسالة الإعلامية متفقة مع لغة الطفل وما تحمله من معاني معرفية وثقافية ووجدانية .
- (5:1) أن نلتزم في كل ما نقدمه للأطفال من أنشطة إعلامية بصالح الطفل ورفاهته .
- (6:1) أن نكون على وعي بمشكلات الأطفال وما قد يواجههم من أخطار العنف والإساءة والإهمال وكذلك بأساليب حمايتهم ومسانداتهم .
- (7:1) أن يتصف عملنا الإعلامي بالمصادقية العالية من أجل كسب ثقة الأطفال الذين يتفاعلون معنا كذلك بثقة واحترام متبادلين .
- (8:1) أن نقدم إعلاماً للأطفال يحاكي الطفل ، ويحترم ذكاه ومعرفته ، ويعكس رغباته ومشاعره من خلال مواد يسعد بالاستمتاع بها ومتابعتها.
- (9:1) أن نحرص بمسؤولية كبيرة على جذب الطفل وإندماجه من خلال أنشطة وبرامج شيقة وصادقة موجه له بأسلوب كرتوني أو قصصي أو درامي، حرصاً منا على بناء علاقة من الود والثقة يكون فيها الطفل جزءاً من العملية الإعلامية وفي مكان المرسل وليس متلقياً فحسب.
- (10:1) أن نعمل دوماً على إقامة جسور التواصل مع الطفل والقائم على الفهم والصدق من خلال المادة الإعلامية وتوجيه رسائل تربوية وثقافية وترفيهية يشرف عليها اختصاصيون نفسيون وتربويون.
- (11:1) أن نسمح في عملنا الإعلامي بمساحة كافية من الفرص والمواقف التي يعبرون فيها عن أنفسهم وتطلعاتهم ومعاناتهم ووجهات نظرهم.
- (12:1) أن يتصف الإعلامي كي يكون صديقاً للأطفال، بأن يكون محباً للطفل ويحسن الإنصات إلى أفكاره ومشاعره، وأن يستجيب لواقعة المعاش وتطلعاته إلى ترقية هذا الواقع.
- (13:1) أن نخصص مساحة كافية - كمّاً وكيفاً - لتقديم مواد وأنشطة إعلامية موجهة إلى الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة باعتبارهم فئة مستهدفة للعنف.
- (14:1) أن تتفق المواد والأنشطة الإعلامية مع الحاجات النمائية للأطفال في السنوات العمرية المختلفة طفولة ومراهقة.

2. ثقافة إعلامية من أجل بيئة آمنة وسالمة لأطفالنا

- (1:2) أن نعمل على توعية الكبار والصغار بشروط الأمن والسلامة للأطفال وبمصادر الخطر ودلائله مما قد يحيق بهم أو يقع لهم سواء في بيئة الأسرة أو المدرسة أو الأندية أو الشارع أو الحي أو في غير ذلك من الأماكن التي يتواجد فيها الأطفال.
- (2:2) أن نتوخى الحرص إزاء عدم تعريض الأطفال لبرامج أو مشاهد تبث نماذج من العنف والرعب والهلع التي تؤثر في الأطفال بشكل بالغ الضرر، وقد يحاكونها في سلوكياتهم وفي واقع حياتهم.
- (3:2) أن نتعاون مع الجهات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني من أجل تضافر الجهود وإحكام دائرة التصدي للعنف ضد الأطفال وتخفيف أثره ومعالجة أسبابه، وذلك من خلال رصد مساحة

زمنية كافية ومدروسة لطرح قضايا العنف والإساءة والإهمال من أجل الوعي بهذه القضايا ومناصرة حقوق الأطفال في الحماية والرعاية.

(4:2) أن نحرص على إعداد برامج إعلامية موجهة إلى عموم المجتمع، مع التركيز على مؤسسات المجتمع المدني من أجل استنهاض الهمم والمسئولية إزاء مكافحة كل أشكال العنف ضد الأطفال.

(5:2) أن نركز في نشاطنا الإعلامي على برامج التوعية الموجهة للفئات والأماكن المستهدفة لاحتمالات تعرض الأطفال لمخاطر العنف والإساءة والإهمال.

(6:2) أن نولي أهمية خاصة في عملنا الإعلامي للأسرة لتكون وسطاً ملائماً لنموه وتقدمه، ولحمايته ومساندته.

(7:2) أن نعمل في كل ما نقدمه من أنشطة إعلامية على تغيير الاتجاهات المتعلقة بأساليب التعامل مع الطفل ورعايته وتنشئته، وعلى بناء الوعي بالأضرار والمخاطر التي تنجم عن سوء المعاملة، وحرصاً على تقديم نماذج إيجابية للعلاقة مع الأطفال.

(8:2) أن نقدم للأطفال برامج لتوعيتهم لحماية أنفسهم من مصادر الخطر في البيئة وبالعلامات أو الدلائل التي تستوجب الحيطة والحذر، وبكيفية التوجه إلى طلب المساعدة أو النجدة من أشخاص أو مؤسسات أو فاعليات متوفرة في المجتمع.

(9:2) أن نحرص على متابعة رصد المظاهر والمصادر المختلفة لأخطار العنف ضد الأطفال وجمع المعلومات من خلال النشرات أو التقارير أو المؤتمرات عن هذه الأخطار، والمبادرة بتقديم رسائل إعلامية لمحاصرة تلك الأخطار ومواجهتها.

(10:2) أن نولي اهتماماً خاصة للبرامج الموجهة لحماية الأطفال في المناطق ذات الخطر المرتفع على سلامة الأطفال وأمنهم.

3. أطفالنا شركاء لنا في إعلامنا

(1:3) أن يركز عملنا الإعلامي على الأطفال باعتبارهم شركاء فعالين ومسؤولين معنا، بقدر كونهم الغاية والمقصد من كل عمل يقدم لهم، من أجل رسم معالم عالمهم الذين يتطلعون إليه وإرساء دعائمه على أساس من احترام وجهة نظرهم وتطلعاتهم.

(2:3) أن نوقن أن مشاركة الأطفال في برامجنا وأنشطتنا الإعلامية هي محور كل نجاح وضمناً لتحقيق جودة ما نقدمه لهم.

(3:3) أن نتوجه في عملنا مع الأطفال على استطلاع آرائهم واستخلاص وجهات نظرهم، والاعتراف بها وتقديرها، والتعبير عن أنفسهم بحرية وتلقائية من أجل كسب مشاركتهم الفعالة في عالم نحن جميعاً شركاء فيه.

(4:3) أن نعمل على تهيئة البيئة الإعلامية لإقامة جسور التواصل الفعال بين الإعلاميين والأطفال من أجل رسالة إعلامية فعالة من الطفل وبالطفل وللطفل.

(5:3) أن نحرص على إتاحة الفرص الكافية لأن يكون للأطفال دور فعال في إعداد وتقديم المادة الإعلامية الموجهة لهم.

(6:3) أن نوقن أن في مشاركات الأطفال تعلماً وثقيفاً وتدريباً لهم على أخلاقيات وقيم وسلوكيات المواطنة الرشيدة، وعلى تعلم مهارات الحوار البناء وممارسة الديمقراطية كمشاركة ومسئولية.

(7:3) أن نحرص على أن نتيح للأطفال مساحة كافية من العمل الإعلامي الموجه لهم ليكون منبراً

حراً لهم يعبرون فيه عن أنفسهم وعن مشاركة الصغار لعالم الكبار .

(8:3) أن نعمل على التعرف على مطالبهم ورغباتهم لما يودون مشاهدته والاستجابة لهذه الرغبات وتقديرها، واستطلاع آرائهم لما تطرحه البرامج الإعلامية من موضوعات وقضايا، فلا تفرض عليهم مادة أو مواقف إعلامية تكون بغير ذات معنى لأنها لا تلبى تلك الرغبات وبعيدة الصلة عن واقع حياتهم ومتطلباتها.

(9:3) أن نؤكد على أن الطفل شريك في فكرة البرنامج وفي إعدادة وتقديمه، وكذلك في تقييمه وتقدير مردوده عليه.

(10:3) أن ندعو في بيئة العمل الإعلامي إلى خلق جيل من الإعلاميين الصغار وتدريبهم على العمل الإعلامي الذي يعبرون من خلاله عن همومهم وي طرحون مشكلاتهم ويفكرون في حلولها وآفاق معالجتها، ويتواصلون عبر وسائله بالأشخاص والمؤسسات المعنية بعالم الطفولة.

4. إعلام للكبار من أجل الصغار

(1:4) أن نوقن أن كل ما نقدمه للكبار من مادة إعلامية له تأثيره على الأطفال في تنميتهم وحمايتهم، وأن الكبار يحتاجون مثل الصغار إلى المعرفة والتوجيه اللازمين لتوفير مناخ صحي للتعامل مع الطفل ولتعليم مهارات حسن رعايته وتربيته وتهذيبه.

(2:4) أن نعمل على تفعيل دور الكبار في الإعلام المرئي من أجل الصغار ، وتقوية جسور التواصل القائم على الحب والتفاهم بين الكبار والصغار .

(3:4) أن نقدم برامج خاصة للكبار لتعليمهم وتدريبهم على كيفية حماية الأطفال من العنف .

(4:4) أن نحرص على تقديم رسائل إعلامية موجهة من خلال ومضات توعية للكبار بأهمية حماية الأطفال من العنف والإساءة والإهمال، والوعي بأسبابها وعواقبها، وبمصادر الحصول على دعم ومساندة من المجتمع ومن الأشخاص المعنيين.

(5:4) أن نوجه اهتمام الأسرة بالبرامج التي يشاهدها الأطفال ومتابعة تلك البرامج مع أطفالهم ومناقشة الموضوعات والقضايا المطروحة فيها، ومساعدة الأطفال على إبداء وجهات نظرهم بشأنها، وتطوير حسهم النقدي والتحليل .

(6:4) أن نحرص على حسن إدارة الوقت لمشاهدة البرامج التي تعني الكبار والصغار، وتمكين الأسرة من قضاء الوقت معاً أثناء مشاهدة تلك البرامج بما ينعكس إيجابياً على الطفل.

(7:4) أن نتوخى الدقة في اختيار البرامج والمواد الإعلامية التي تناسب الصغار وتخاطب عقول الكبار.

(8:4) أن نحترم طفولة الطفل والالتزام بأخلاقيات العمل الإعلامي، تأكيداً على عدم استغلاله إعلامياً، وعلى صون كرامته وخصوصيته ورفاهيته.

(9:4) أن نستفيد بشكل موجه وبناء بمشاركة شخصيات مؤثرة كالاختصاصيين النفسيين والاجتماعيين والتربويين ، وكذلك الفنانين والأدباء والشخصيات العامة في المجتمع ، في تقديم المعلومة والمشورة للكبار والصغار والمجتمع عامة بشأن قضايا الحماية والرعاية والتنمية لأطفالنا .

(10:4) أن نسهم مع المؤسسات التربوية والاجتماعية والصحية في إعداد وتقديم برامج لتدريب الآباء والأمهات على مهارات الوالدية الفعالة.

5. إعلام قائم على المعرفة بالأطفال

"وجوب معرفة الإعلامي بعالم الطفولة"

(1:5) أن نؤكد أنفسنا على أن نكون إعلاميين متمكنين من ثقافة إعلامية قائمة على الفهم بطبيعة الطفولة وخصائص الأطفال وحاجاتهم ومشكلاتهم، ومقومات نموهم وآفاق تقدمهم وإبداعهم، وكذلك بمعوقات نموهم وأخطارها ومصادرها المحتملة، وبأساليب مواجهتها.

(2:5) أن نلتزم جميعاً بأن يكون كل منا إعلامياً معلماً ومثقفاً ومنصراً للطفل في الظروف العادية وغير العادية.

(3:5) أن نكون على وعي بالمعلومات والبيانات الخاصة بمشكلات الأطفال وحالات العنف والإساءة والإهمال، وأن نرصد تلك الدلائل الخاصة بالعنف أو المنذرة بالعنف.

(4:5) أن نحرص على الاطلاع المستمر على المعلومات والخبرات المتطورة في التعامل مع قضايا حماية الأطفال من العنف.

(5:5) أن نبادر بتلقي دورات تدريبية لرفع مستوى كفاءتنا الإعلامية المهنية، تركيزاً على قضايا الطفولة وحماية الأطفال من العنف.

(6:5) أن نكون على وعي بالموثيق الدولية والعربية والوطنية فيما يتعلق بحقوق الطفل وبتفعيل العمل بها.

(7:5) أن نهتم بتطوير قاعدة معلومات خاصة للأطفال في مواقع عملنا الإعلامي.

6. إعلام قائم على المعرفة للأطفال

" حق الطفل في المعرفة "

(1:6) أن نتوجه في عملنا الإعلامي مع الأطفال على أساس قناعة موضوعية بأن المعرفة لدى الطفل هي ركن أساس من أركان حمايته لذاته من العنف، وبأن نقص المعرفة يجعل الطفل مستهدفاً لخطر العنف وأحداثه.

(2:6) أن نتوخى الدقة في تقديم المعلومات المناسبة للأطفال فيما يتعلق بأخطار ومواقف العنف، مع مراعاة سن الطفل ونوعه وظروفه البيئية والاجتماعية والاقتصادية.

(3:6) أن نبدي أهمية خاصة في تقديم مادة إعلامية مبسطة ومناسبة للأطفال حول حقوق الطفل، عملاً على نشر ثقافة حقوق الطفل ومناصرتها والعمل بها.

(4:6) أن نخصص برامج إعلامية للأطفال تلبي احتياجاتهم إلى المعرفة والاستكشاف والاستطلاع، وتركز على قضايا وأمور حساسة وجرجة في حياة الأطفال وفي مسيرة نموهم وارتقائهم، مثل العلاقات مع الوالدين والأقران، والثقافة الجنسية، والتعليم والترويح والثقافة.

(5:6) أن نحرص على إقامة جسور تواصل بناء مع المؤسسات التعليمية والتثقيفية

والترويحية والرياضية، استثماراً للرصيد الغني من المعرفة والثقافة والخبرة التي تقدم للأطفال، والتعاون مع تلك المؤسسات في خلق مناخ تعلم وثقيف للأطفال.

(6:6) أن نعمل على إثراء الأنشطة والمواد الإعلامية الموجهة للأطفال بالوسائط الاتصالية المتقدمة كالانترنت، واستثمار هذه البرامج الإعلامية في تعليم الأطفال حسن استخدام هذه النواخذ من المعرفة، وتكوين اتجاهات إيجابية لديهم نحو الاستفادة البناءة منها.

(7:6) أن نساعد الأطفال من خلال برامج إعلامية على تنمية اتجاهات البحث عن المعلومات، والتعرف على مصادر الحصول على المعلومات، وجمعها وتنظيمها وكما تتناسب مع مستوياتهم العمرية والتعليمية.

(8:6) أن نستفيد من مشاركات علماء ومفكرين وأدباء وفنانين في تقديم معلومات مبسطة ومناسبة للأطفال وتجيب عن استفساراتهم وتساؤلاتهم ، وأن تأخذ هذه اللقاءات شكل منتدى المعرفة للأطفال وفي حوار شيق بين هذه الشخصيات والأطفال.

7. نشاط من أجل دعم قضايا حماية الطفل وتنميته في بيئة العمل الإعلامي

(1:7) أن نلتزم بتوجه رئيسي في كل عملنا الإعلامي، وهو أن «الإعلام نصير الأطفال»، يكون يقظاً لحقوقهم وحمايتهم والعمل على تنفيذها في القطاعات المختلفة من المجتمع.

(2:7) أن نبدي اهتماماً خاصاً بالتوعية بحقوق الطفل وبحمايته من أي انتهاك لها، خلال الوسط الإعلامي ولدى الإعلاميين العاملين في المجالات الإعلامية المختلفة، بهدف نشر ثقافة إعلامية للطفولة في المؤسسات الإعلامية المختلفة.

(3:7) أن نبادر بتقديم دورات تدريبية أو ورش عمل أو ندوات للإعلاميين فيما يتعلق بقضايا الطفولة.

(4:7) أن نحرص على حشد جهود الإعلاميين وفي تعاون مع الجهات والمؤسسات المعنية إزاء القضايا والمشكلات الملحة والمتعلقة بالعنف والإساءة والإهمال للأطفال أو غير ذلك من القضايا المؤثرة في حياة الأطفال ومستقبلهم.

(5:7) أن نحرص على مشاركة الأطفال كنشطاء إعلاميين لمناصرة قضايا حقوق الطفل.

(6:7) أن نركز في عملنا كإعلاميين على الدور المتميز للإعلام في تحريك القضايا المعنية بالأطفال، وتنشيط الفكر والرأي في تناول قضايا حمايتهم من العنف، واستنهاض الهمم والمبادرات في معالجة تلك القضايا.

(7:7) أن نحرص على تطوير آلية لمراقبة الجودة في تقديم الأعمال الإعلامية الموجهة للأطفال والمعنيين للطفولة.

ملحق رقم ٤

ميثاق شرف للعاملين في أفلام الطفل العربي

في إطار مشاركة المجلس العربي للطفولة والتنمية في مهرجان القاهرة الدولي لسينما الأطفال قدم خلالها مساهمات فنية كان لها الأثر الكبير في نجاحه واستمراره كأول مهرجان عربي دولي في مجال سينما الطفل، ومن بينها إعداد ميثاق شرف للعاملين في أفلام الأطفال، والذي شارك في وضعه نخبة من المتخصصين والخبراء والعاملين في المجال على المستوى العربي، وأعلن عنه في ندوة أقيمت في إطار النشاط الثقافي المصاحب للمهرجان في دورته الثانية عام 1991.

المجلس العربي للطفولة والتنمية

ميثاق شرف للعاملين في أفلام الطفل العربي

مقدمة :

نحن العاملين في مجالات أفلام الأطفال في الوطن العربي (سينما - تلفزيون - فيديو) بمختلف أشكالها الفنية (التسجيلية - الرؤية - التحريكية) العربية وغير العربية والمبدجة ، وفي مختلف التخصصات والفروع الفنية من تأليف وتمثيل وتصوير وديكور وموسيقى وإخراج وإنتاج وتوزيع .

إيماناً منا بالله ورسالاته السماوية.

واعتزازاً بوطننا العربي مهد الديانات والحضارات.

ووعياً بطبيعة العصر وما يتميز به من تقدم علمي وتقني.

والتزاماً بحقيقة أن الأطفال في الوطن العربي يشكلون نصف تعداد سكانه ، وأن أطفال اليوم هم صنّاع مستقبله ومقررو مصيره.

وتأكيداً للمبادئ والأهداف التي نصت عليها المواثيق العربية والدولية، ومنها ميثاق حقوق الطفل العربي، والاتفاقية الدولية لحقوق الطفل، والإعلان العالمي الصادر عن مؤتمر القمة العالمي من أجل الطفل.

وتقديرًا لأهمية الدور الذي تلعبه أفلام الأطفال في مجال الترفيه والتثقيف والتعليم، والتي تتعدد وسائل وصولها للطفل العربي عن طريق دور العرض أو التلفزيون أو الفيديو أو أقمار البث المباشر.

وتحسباً لما قد تؤدي إليه مشاهدة بعض هذه الأفلام الوافدة من اهتزاز في القيم وبلبلة في الأفكار.

والتزاماً منا بأهمية الرسالة التي نتصدى لها نعلن استعدادنا لحمل المسؤولية .. وأن نسعى جميعاً لإقناع المؤسسات القومية والمحلية لتوسيع دائرة إنتاج أفلام الأطفال، ومواجهة الصعوبات والتحديات من أجل توظيف الفن العربي الهادف والممتع لكي يكون سنداً قوياً ومؤثراً لخدمة خطط التنمية ورعاية الطفولة في الوطن العربي.

وفي سبيل هذا .. نتعهد بالالتزام بالمبادئ والقيم الواردة في هذا الميثاق.

المجلس العربي للطفولة والتنمية

أولا - المنطلقات

أ- القيم:

- 1- مراعاة القيم والمبادئ الدينية التي يقوم عليها المجتمع العربي.
- 2- التأكيد على أهمية الانتماء ، وتدعيم الروابط الاجتماعية والإنسانية بين أفراد الوطن العربي.
- 3- التأكيد على آداب المناقشة والحوار واحترام آراء الآخرين.
- 4- الاهتمام بدور الأسرة وتكاتف أفرادها وتعاونهم واحترام الآباء.
- 5- تدعيم قيم المساواة بين الأطفال الذكور والإناث في الحقوق والواجبات وفرص التعليم.
- 6- العمل على بث الثقة في إمكانات وقدرات الطفل ومساعدته في البحث عن ذاته، وتعريفه بالفرص المتاحة أمامه حتى في ظل الظروف غير الملائمة.
- 7- التأكيد على أهمية تفاعل الطفل مع مجتمعه الصغير، ومشاركته في مختلف الأنشطة، وتدعيم إحساسه بالمسؤولية تجاه الآخرين.
- 8- التأكيد على الجدية واحترام قيمة الوقت في كل جوانب حياتنا سواء العملية أو الاجتماعية.
- 9- تدعيم قيم النبل والشجاعة في مواجهة الأخطار والمواقف الصعبة.

ب - التعليم والثقافة:

- 1- استثمار التاريخ في تقديم النماذج العربية الرائدة في المجالات المختلفة.
- 2- الاهتمام بالتراث القومي العلمي والثقافي والفني.
- 3- تدعيم الاتجاه إلى التعليم المستمر والتدريب.
- 4- التأكيد على أهمية العلم والتكنولوجيا في حياتنا، وتهيئة الطفل لأن يكون له دور فعال في المستقبل.
- 5- الاهتمام بالحفاظ على البيئة، والتعامل الإيجابي وخلق روابط من الألفة معها، وحمايتها من الأخطار التي تهددها.
- 6- تنمية القدرة على العمل الخلاق والمبدع والإنتاج المتميز.
- 7- الدعوة إلى خلق عادة القراءة والاطلاع كوسيلة أساسية في بناء الشخصية.

ج - الترفيه:

- 1- تشجيع الأطفال على تنمية الهوايات التي من شأنها زيادة المعلومات والمهارات والارتفاع بمستوى القدرات والتفوق الفني.

المجلس العربي للطفولة والتنمية

- 2- تشجيع ممارسة الرياضة البدنية سواء بالألعاب الفردية أو الجماعية.
- 3- المساهمة في سد حاجة الطفل إلى اللعب وفقا لظروف البيئة المحلية.

د- الجوانب الفنية:

- 1- الارتفاع بمستوى اللغة العربية المبسطة تأليفا وأداء.
- 2- تدعيم قيم الجمال والتذوق، وما يستتبع ذلك من الاهتمام بالموسيقى والديكور والملابس وتناسق الألوان.
- 3- العمل على تقديم رؤية خاصة للأطفال المعوقين تساعد على بقائهم مع الحياة في ندية وشجاعة وإيجابية.
- 4- الحرص على أن تحقق أفلام الأطفال المتعة والمنفعة معا، وأن تكون مقفمة بالأمل في مستقبل أكثر إشراقا، وأن تركز - أيا كان موضوعها - على الأسس التربوية بما يتفق مع خصائص واحتياجات كل مرحلة من مراحل سنوات الطفولة الممتدة.
- 5- التأكيد على استقهاام التراث الشعبي في الإبداع الفني حرصا على التواصل الثقافي بين الأجيال.

ثانيا : المحاذير

- 1- تجنب كل ما يدعو لإثارة الفتن الطائفية أو البلبلة الفكرية والتعصب العقائدي أو التمزق الاجتماعي.
- 2- تجنب كل ما من شأنه تحقير أي مهنة مشروعة أو التقليل من أهمية الحرف اليدوية.
- 3- تجنب السخرية من أصحاب العاهات أو المعوقين.
- 4- تجنب ما يثير التفرقة بين الناس بسبب اللون أو الجنس أو الطبقة أو الدين.
- 5- تجنب الاستخدام السيئ للغة العربية سواء بالاستعلاء أو الإسعاف أو الابتذال أو النطق غير السليم.
- 6- تجنب كل ما يثير ميول الطفل للعنف والكرهية والقسوة.
- 7- تجنب كل ما يدعو لغرس قيم المجتمع الاستهلاكي وأساليب الكسب السريع على حساب العمل الأمين المنتج الخلاق.
- 8- تجنب كل ما يدعو للإثارة الجنسية.
- 9- تجنب دعاوى السلبية واليأس .. والعزلة عن الآخرين.
- 10- تجنب كل ما من شأنه التقليل من أهمية الحفاظ على كيان الأسرة والتهكم على كبار السن والعجائز.
- 11- تجنب كل ما من شأنه عدم احترام القانون والسلوك العام.

خاتمة

نحن العاملين في مجال أفلام الأطفال في الوطن العربي ندعو المجلس العربي للطفولة والتنمية الذي تبنى هنا الميثاق للعمل على نشره بين كل الجهات المعنية دعما للرسالة التي أنشئ المجلس من أجلها وهي خدمة الطفولة العربية ومساعدتها على بلوغ أهدافها. كما ندعو اتحاد الفنانين العرب إلى حث العاملين بالحقل الفني وفي التناقبات الفنية والكليات والمعاهد المتخصصة على مراعاة المنطلقات وتجنب المحاذير الواردة في هذا الميثاق بما يوفر للطفل العربي إنتاجا فنيا يقدم له المتعة والمنفعة ويتيح له استشراف مستقبل أكثر إشراقا.

ملحق رقم (٥)

السياسة التحريرية لوسائل الإعلام المحلية

(ورقة صادرة عن مركز تطوير الإعلام- كانون ثاني ٢٠١٦)

كلما قلنا سياسة تحريرية، تبادر إلى ذهن العموم، والاعلاميين الشباب أيضاً، أننا نتحدث عن السياسة والاحزاب والتوجهات الفكرية والايديولوجية، وانعكاس ذلك كله في سياق الناتج الاعلامي، ولدى البعض من المتقدمين في المهنة، ما زال هناك خلط واضح بين السياسة التحريرية التي تتبعها وسيلة اعلام ما، وبين ثلاثة أمور أخرى هي: التعريف الذي تقدمه وسيلة الاعلام عن نفسها على شكل صياغة لمن نحن ورؤيتنا واهدافنا، ومدونات السلوك المهني للإعلام، ودليل الأسلوب.

هذا الخلط لا يوحي فقط بغياب الفهم الدقيق لمفهوم السياسة التحريرية، بل يؤشر ايضا الى غيابها وعدم الشعور بالحاجة اليها من قبل وسائل الاعلام والاعلاميين.

هذا على مستوى الجمهور والمبتدئين بالمهنة، أما الضالعون فيها، فإنهم حين يعرفون ما معنى سياسة تحريرية، فإنهم يفضلون أن تبقى غير مدونة ولا معلنة ابدأ، لتبقى حاضرة في أذهانهم فقط، وهو ما يمنحهم الفرصة للتعسف في تطبيقها او شرحها او تطويعها حسب الطلب، واستخدامها لتبرير قراراتهم التحريرية وتمير توجيهاتهم.

ولإزالة هذا الخلط واطهار محاسن وفوائد وجود سياسة تحريرية مكتوبة ومعلنة، لا بد بدءاً من تعريف ماهية السياسات التحريرية وما هي اختلافاتها عن مدونة السلوك او دليل الاسلوب.

تعريف السياسة التحريرية

للسياسة التحريرية تعريفات شتى، ولكن ابسطها هو: «السياسة التحريرية لأي مؤسسة إعلامية هي مجموعة المبادئ والقواعد والخطوط العريضة التي تحكم طريقة إعداد وعرض منشوراتها أكانت مطبوعة أم مرئية أم مسموعة. وتضعها الهيئات التحريرية في المؤسسة، وقد تستعين في ذلك بخبراء إعلاميين وسياسيين واقتصاديين. وغالبا ما تستعين هذه الهيئات في وضع السياسة التحريرية للمؤسسة إلى ما استقرت عليه وسائل الإعلام، مع الالتفات للثقافة السائدة في المجتمع وظروفه السياسية والاجتماعية».

باختصار، هي الوجهة التي تختار وسيلة الاعلام اتباعها في إجابتها عن سؤالين بالغى الأهمية:

1- ماذا سننشر؟ و2- كيف سننشر؟

وحسب هذا التعريف، فإن وضع السياسة التحريرية يستند الى مبادئ عامة مستمدة من المرجعيات التالية:

- حقوق الانسان، وعلى رأسها حرية الرأي والتعبير، وبضمنها حق الخصوصية وحق الحفاظ على السمعة الشخصية والعائلية .
- احترام واتباع القوانين السارية، بما لا يحول دون نقدها والسعي لتطويرها.
- الحفاظ على السلم الاهلي وما يعنيه ذلك من الامتناع عن التحريض او بث خطاب الكراهية.
- القواعد المهنية للاعلام وما تفرضه من اعتماد مطلق وانحياز تام للحقائق وتمييز بين المعلومة والرأي.
- مدونات السلوك المهني والاخلاقي المقررة والمعتمدة محليا واقليميا ودوليا لتنظيم المهنة وترشيدها، ولحماية المجتمع من اي تعسف او تغول او اساءة استخدام للمتاح قانونا وعرفا.
- العدالة الجندرية ومبادئ الانصاف لذوي الاحتياجات الخاصة والافراد الاقل حظا والفئات المهمشة.

وكما يتضح، فان السياسة التحريرية ليست مدونة للسلوك المهني، فهذه المدونات الاخلاقية مرجع من مراجعها، انها محاولة لتجسيد العمومية الموجودة في بنود المدونات عبر اجراءات تفصيلية تجيب على

كل سؤال او حيرة قد تواجه المراسل والمحرر او رئيس التحرير عند تناوله اي قضية او نشره لاي خبر. ويتضح ايضا ان السياسة التحريرية ليست دليلا او كتاب الاسلوب (Stylebook)، الذي يعني الكتاب المرجعي الذي يحدد طبيعة اللغة المستعملة ومعايير الكتابة وأشكال الصياغة وقواعد النحو وشكل كتابة الأسماء وكذلك المصطلحات المستخدمة لتوصيف ظواهر او افعال بعينها.

ان وجود سياسة تحريرية مكتوبة ومعلنة ومتبعة نافع لبناء مصداقية وسيلة الاعلام ومعزز لبناء ثقة الجمهور بها وضامن لانصياعها لآخلاقيات المهنة ووسيلة نافعة لرفع مستوى المحرر والمراسل الى مصاف رئيس التحرير وكذلك توحيد ممارسات المحررين والمراسلين لخلق طابع ونمط مميز ومعروف لوسيلة الاعلام، وهي الى جانب ذلك كله، مرجعية متفق عليها داخل وسيلة الاعلام للحكم على صواب او خطأ اي ممارسة.

وفقا لهذا الفهم، فان السياسة التحريرية، مضافة لها مدونات السلوك واجراءات التحكيم او مجالس الشكاوى التي يجب ان تصدر عن نقابات الصحفيين او المجالس العليا للاعلام او ما يقوم مكانها من هيئات، تعتبر خطوة أساسية من خطوات التنظيم الذاتي للإعلاميين لتحديد المعايير التي تنظم عملهم.

ومن البديهي القول إن السياسة التحريرية التي تناسب وسيلة اعلام مرئي قد تختلف في بعض التفاصيل والجوانب عن تلك التي تناسب الاعلام المسموع او المكتوب او الالكتروني التفاعلي، بل ان الاختلاف في التفاصيل قد يلحق ايضا وسائل الاعلام ذات الطبيعة الواحدة تبعا لخصائصها او جمهورها، ومن البديهي ايضا ان السياسات التحريرية تتطور باستمرار لتجيب على اسئلة ومستجدات العصر والتطور.

وأخيرا، فإن مركز تطوير الاعلام- جامعة بيرزيت، وفي اطار عمله على استراتيجية تخدم المبادرة الوطنية لتطوير الاعلام المحلي بالشراكة مع فريق وطني يضم اكثر من 80 مؤسسة حكومية واهلية وخاصة تمثل كبريات المؤسسات الاعلامية والحقوقية والاكاديمية، قد قدم هذا النموذج العام لسياسة تحريرية يعتبرها الفضلى، على امل ان تقوم وسائل الاعلام بتبنيها أو الاسترشاد بها لبناء سياستها التحريرية الخاصة بما يناسب احتياجاتها وجمهورها وتخصصها.

وفيما يلي نموذج السياسة التحريرية الذي اقترحه مركز تطوير الاعلام في جامعة بيرزيت وقدمه لوسائل الاعلام الفلسطينية.

السياسة التحريرية لوسائل الإعلام المحلية

(مسودة)

مقدمة

تقوم هذه السياسة على مبادئ تتناول بالعموم العمل الإعلامي بمختلف فنونه وأشكاله، مدركين خصوصية كل مؤسسة إعلامية وكل نوع من الأعمال الإعلامية، ولعل الناظم لكل وسائل الاعلام أن الهدف الذي تسعى إليه هو خدمة شعبنا الفلسطيني في كل أماكن تواجده، والإسهام في مسيرة تحريره وبناء دولته المستقلة ذات السيادة، وإنجاز كافة حقوقه المشروعة ليعيش في رفاهية وسلام وتعاون، وليأخذ دوره الحقيقي في مسيرة التقدم الإنسانية.

وإننا نؤكد احترامنا للمواثيق الإنسانية الدولية، والتزامنا بالقوانين الناظمة للإعلام في فلسطين، وبالقواعد والأخلاقيات المهنية، وبكل ما من شأنه تعزيز الانفتاح والحرية والتعددية والتنوع، ونعتبر أنفسنا جزءاً فاعلاً من الحراك الصحافي والمجتمعي الساعي إلى تطوير المهنة بما يكفل إعلاماً حراً وعصرياً.

كما نسعى إلى ممارسة دور إعلامي تنويري يستند إلى ممارسة أدوار نقل المعلومات بكل أشكالها، وتقديم الإرشادات، إضافة إلى الرقابة على حسن أداء كافة السلطات لمهامها، ونعتبر أننا ملزمون بذلك بحكم المهنة، ومفوضون به من قبل الجمهور. ولضمان حسن قيامنا بهذه المهام، فإننا ملتزمون بالحفاظ على هيبة ومكانة الصحافة باعتبارها سلطة رابعة وسنواصل

السعي لتمكين صحافينا عبر التأهيل والتدريب والمتابعة والتقييم ليكونوا رسلاً للحقيقة وليحظوا باحترام وثقة المجتمع على اختلاف تياراته التنظيمية والفكرية.

إن هذه السياسة العامة تلزمنا بالعمل وفقها، ولو كانت لدينا سياسة تحريرية خاصة بنا، فإننا نتقاطع ولا تتعارض مع البنود والسياسات العامة المثبتة هنا، مؤكداً أن سعينا سيتواصل دوماً لتطوير هذه السياسة بما يتلاءم مع كل مستجد، وبما يستجيب لاحتياجات ومصالح الجمهور، وندعو المهتمين كافة إلى استمرار التواصل والتفاعل معنا خدمة لهذا الغرض.

مبادئ عامة

- نؤمن بمواثيق ومعاهدات وقوانين حقوق الانسان كافة، ونسعى للدفاع عنها وتمكين الجمهور من ممارستها.
- ننحاز للوقائع والحقائق في عملنا الإخباري بشكل مطلق، ولن نتراجع عن هذا الانحياز.
- ننتهج الدقة في كل ما ننشر، حتى لو كان ذلك على حساب السرعة في نقل الأحداث.
- نمارس حرية الرأي والتعبير ونسعى إلى تكريسها والدفاع عنها.
- نحترم حق الأفراد في الحفاظ على الخصوصية الشخصية والأسرية، وحققهم في الحفاظ على السمعة الشخصية والعائلية والتجارية.
- نميز بدقة بين الحياة الخاصة للشخصيات العامة وأفراد أسرهم، وبين سلوكياتهم وأنشطتهم التي تؤثر على الجمهور.
- نلتزم بأخذ الأخبار من مصادرها ومن ذوي العلاقة ومن شهود العيان الموثوقين.
- نتعهد بنسبة الأخبار والمواد التي ننشرها إلى مصادرها الأصلية.
- نتعهد بالحفاظ على سرية مصادرها وعدم الإدلاء بأي تلميح قد يؤدي إلى كشفهم.
- نحترم الأديان والمعتقدات وحقوق الأقليات وأعراق وعادات وتقاليد الشعوب.
- ننذب التحريض والحض على الكراهية أو الدعوة إلى العنف وتوتير السلم الأهلي، ونتعهد بمقاطعة أي ضيف يمارس ذلك.
- نراعي القيمة الخبرية وفق تسلسل الأهم والأحدث، ونسعى لتغطية شمولية ومعمقة.
- نلتزم بمراعاة النوع الاجتماعي والتوازن الجندي في كافة أنشطتنا الإعلامية، ونسعى لتغيير سلبات الصورة النمطية للنساء في مجتمعنا، سواء عبر المضمون، أو بتمكين النساء من المشاركة كمتحدثات خبيرات، ونتعهد باحترام فرص الزميلات في الترقية والتدريب والسفر وإيجاد المناخ الملائم لهن من أجل العمل، سواء في المكاتب أو في الميدان.
- نلتزم بتصحيح أخطائنا وإنصاف المتضررين منها، وبتمكينهم من حق الرد بشكل منصف.
- نلتزم بعدم بث أي مشاهد أو حوارات أو صور خلاقية مثيرة للشهوات، وأي مشاهد عنف قد تؤثر سلباً في الأطفال، ونلتزم بالتنويه المسبق عن أي مشاهد عنيفة يستوجب بثها.
- نلتزم بتوظيف ذوي الإعاقة وفقاً لما أقره القانون الفلسطيني.
- نتعهد بممارسة سياسة التمييز الإيجابي لصالح ذوي الاحتياجات الخاصة وكافة الفئات المهمشة والأقل حظاً في المجتمع.
- نتعهد بالالتزام القانون الفلسطيني في كل ما يتعلق بالدعاية الانتخابية.
- نتعهد بالسعي الحثيث لبناء أوسع قاعدة للتضامن والتعاون بين أبناء مهنة الإعلام.
- نتعاون مع كافة الكليات والمعاهد التي تدرس الإعلام في تدريب طلبتها وفق إمكانياتنا ووفق مذكرات تعاون ثنائية.
- نتعهد بالحفاظ على أفضل معايير الجودة الفنية لكافة إنتاجاتنا.

فيما يلي خطوط عامة وسياسات وقواعد أساسية للتحريير المهني، وقد توزعت على عدة محاور، على ألا تتعارض مع أي إجراءات خاصة بالمؤسسة، وتحتل الزيادة عليها، تقييداً للعموميات، لحساب مزيد من الضبط:

- الدقة

- اعتماد مصدريْن معروفين لكل خبر، ولا يجري الاعتماد على مصدر واحد إلا في حالات خاصة، وشريطة أن يتم ذكره في نص الخبر.
- استخدام إشارات التنصيص عند الاقتباس واستخدام النقاط «...» عند حذف أو اختصار جزء من الأقوال المقتبسة.
- اعتماد أحدث الإحصائيات والمقارنة بين الإحصائيات وفق تاريخ إجراءاتها وذكر الجهة التي أجرتها.
- اعتماد أوثق وأحدث استطلاعات الرأي ومقارنة نتائجها بشروحات عن العينة ونسبة الخطأ وكيفية الاستطلاع ومن أجراه، للمقارنة مع نتائج استطلاع سابق.
- استخدام موحد للمصطلحات التي تعبر عن الصراع مع الاحتلال الإسرائيلي، والاعتماد على المصطلحات المستمدة من القانون الدولي الإنساني.
- كتابة العناوين بالصيغة التقريرية والابتعاد عن العناوين المثيرة والمبالغ فيها.
- التزام جانب المعلومات في الأخبار، دون تأويل أو إعطاء موقف، لفظياً أو كتابياً أو تعبيرياً.
- المراسلون الميدانيون مسؤولون عن دقة معلوماتهم، ومدى أهليتهم يتقرر بناء على دقتهم ثم سرعتهم وحسن أدائهم.

المصادر

- نسعى إلى التقليل، قدر الإمكان، من المصادر غير المعلنة، باستثناء حالات خاصة جداً وبعلم رئاسة التحرير فقط، أو من ينوب عنه، أو من يخوله باتخاذ القرار.
- لا نتعامل مع الحسابات الوهمية والاتصالات الهاتفية والرسائل التي لا تحمل اسماً، أو توقع بأسماء مجهولة، إلا بعد التحري الدقيق والمتابعة الحثيثة للتثبت من المضمون.
- ما ينشره الآخرون على مواقع التواصل الاجتماعي قد يشكل مصدراً أولياً للخبر، ويحتاج إلى التحري والتدقيق والمتابعة.
- معاملة الناشرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تماماً كما يعامل شهود العيان.
- نسعى للتأكد من مدى مصداقية شهود العيان وحقيقة تواجدهم أثناء الحدث، ونكتفي منهم بما شاهدوه وما سمعوه.
- نعتمد المواقع الرسمية، وصفحات المواقع الاجتماعية الموثقة الممهورة بعلامة الصح الأزرق للمؤسسات والشخصيات العامة، وتجنب ما عداها.
- نعتمد المراسلات الرسمية مع الجهات التي نتعامل معها، ونطالب دائماً برسائل تحمل ترويسة المؤسسات، سواء كانت عبر الفاكس أو البريد الإلكتروني.

- التوثيق

- اعتماد الأدلة والبراهين والإثباتات بأكبر قدر ممكن عبر التصوير أو التسجيل الصوتي أو الحصول على الوثائق.
- تصوير أو تسجيل كافة المقابلات والاحتفاظ بها.
- الحرص على كون المواد حصريّة فعلاً قبل وصفها بذلك.
- الحرص على التمييز بين البث التلفزيوني المباشر، وبث المواد المسجلة أو المعادة.

- إيراد كلمة «إعادة» عند بث مواد تلفزيونية تم بثها سابقاً.
- ذكر طبيعة البث الإذاعي، للتمييز بين كونه نقلاً مباشراً، أو تسجيلاً لبرنامج، أو إعادة بث.
- إيراد كلمة «أرشيف» للتلفزيون عند الاستعانة بمواد وصور قديمة لمصاحبة خبر حديث.
- مراعاة حقوق الملكية الفكرية والحصول على إذن مسبق وخطي من أصحاب الصور والمقالات والتقارير قبل نشرها.
- لا نخفي شعارات وسائل الإعلام الأخرى، عندما ننقل عنها، وننسب المواد التي نعد نشرها لأصحابها.
- نلتزم بكتابة عبارة «مشهد تمثيلي» على أي لقطات أو مشاهد تلفزيونية تحاول إعادة تمثيل واقعة معينة سواء في الأخبار أو الأفلام الوثائقية.

- المسؤولية

- نلتزم بالقوانين الفلسطينية، ونعتبر أنفسنا جزءاً من الحراك المجتمعي الساعي لنقدها بهدف التطوير.
- نعتنق مبدأ «المتهم بريء حتى تثبت إدانته»، ونمتنع عن تداول القضايا قيد التحاكم أو بث ما من شأنه التأثير على القضاء، ولا نفتح المجال لانتقاد الأحكام القطعية التي تصدر عن القضاء الفلسطيني.
- نلجأ إلى الاستشارة القانونية عند كل قضية محيرة قد تطال بالضرر الشبكة أو أحد منتسبيها أو أي فرد من أفراد الجمهور.
- لا نمارس التصوير أو التسجيل سراً، إلا في حالات محددة لا غنى عنها لكشف معلومات ضرورية تهم الرأي العام، ويستحيل الحصول عليها بالطرق العادية، وبموافقة رئيس التحرير والمستشار القانوني.
- المسؤولية المباشرة لرئيس التحرير عن كل ما ينشر، لا تنفي مسؤولية بقية الأفراد عن موادهم، والبث الذي يكونون مسؤولين عنه.
- تظليل الوجوه أو التصوير من الخلف، أو تمويه الصوت، تتم في حالات تستدعي الحفاظ على أمن الأشخاص أو درءاً لإمكانية التسبب لهم بكرهية ونبذ مجتمعي.
- ما ننشره على مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من بوابات النشر التابعة لوسيلة إعلامنا يجب أن يكون مراعيًا لسياستنا التحريرية أيضاً.

- التوازن والإنصاف

- نتوخى التوازن والإنصاف في كل ما نبث، ونسعى لتأمين الفرص المتساوية للأطراف المتختلفة من أجل مخاطبة الجمهور.
- نرفض شخصنة أي خلاف في الرأي أو تحويل أي نقد للأداء إلى خلاف مع شخص بعينهم.
- نلتزم بعرض كافة وجهات نظر أصحاب المصلحة في قضاياهم، ونتعهد بتمثيلهم وطرح وجهات نظرهم في حال رفضهم التحدث معنا أو غيابهم لأسباب خارجة عن إرادتنا أو إرادتهم.
- نحترم حقوق الضيوف والمتحدثين، بما في ذلك حقهم في المعرفة المسبقة بموضوع المادة الإعلامية ومدتها وكيفيةها ومن يرافقهم خلالها، سواء من الجمهور أو النظراء الآخرين.
- نتوخى الإنصاف عند تحرير الصورة عبر عمليات المونتاج.

- السلامة اللغوية

- استخدام اللغة العربية الفصحى المبسطة دون تعقيد ودون جنوح إلى العامية أو المصطلحات الأجنبية، ومراجعة الأخبار والتقارير ونصوص المواد التلفزيونية والإذاعية

- المسجلة، لغة، من حيث الإملاء والنحو والأخطاء المطبعية.
- نتجنب لغة الخطابة والمواقف الانفعالية والعبارات العاطفية من قبل المحرر أو المراسل.
- نتجنب الألفاظ النابية والعبارات الخادشة للحياء.
- نتحاشى الأوصاف الانطباعية كمسيرة «حاشدة» أو موقف «بطولي» أو استنكر «بشدة».
- نعتمد الدقة والإيجاز والوضوح في كافة موادنا الإعلامية.

- الضيوف والمتحدثون

- الابتعاد عن التخطيب مع الضيوف في التلفزيون والإذاعة والإعلام المكتوب بالكنية (أبو فلان)، وكذلك ألقاب التفخيم كـ (جلالة الملك، سيادة الرئيس، دولة رئيس الوزراء، معالي الوزير،....) والاكتفاء بالاسم والمنصب أو اللقب العلمي، وعدم رفع الكلفة مع الضيوف.
- عدم تكرار الضيوف في فترات متقاربة.
- نلتزم بإتاحة أكبر قدر من التعددية في وجهات النظر، وبمواصلة البحث عن الكفاءات الشابة والجديدة والمغيبة عن مسرح الأحداث وتقديمها للجمهور عبر وسيلتنا.

- التعامل مع الأطفال

- نشر الصور ومقاطع الفيديو والتسجيلات الصوتية مقيد بتحري الدقة أولاً، وعدم احتوائها على مشاهد مؤلمة ثانياً، ومعالجة الفيديوهات والصور قبل النشر، والتنويه إلى احتوائها على مواد غير مناسبة للأطفال.
- نسعى إلى عدم إجراء المقابلات مع الأطفال من دون الحصول على موافقات أولياء أمورهم عملاً بالقانون.
- نتجنب نشر أي مادة أو مقابلة مع أي مواطن، لا سيما إذا كان طفلاً، قد تؤدي إلى إحراجة أو وصمه بالغباء أو تسبب له السخرية أو النبذ المجتمعي.
- نلتزم بكافة حقوق الأطفال المقررة في المواثيق الدولية وفي القانون الفلسطيني، بما في ذلك منع عمالة الأطفال في مؤسستنا.

- الإعلام في الكوارث والأزمات

- نراعي أقصى درجات الدقة وضبط النفس وتقليل الانفعالات وتحديد العواطف والأحاسيس عند نشر الأخبار التي من شأنها إثارة الغزع أو الرعب العام، كانتشار وباء أو تلوث مياه وخلافه.
- نركز على الإرشادات ونروج لضرورات ضبط النفس وحسن التصرف وإشاعة روح التضامن في حال وقوع الكوارث الإنسانية والمصائب الوطنية.
- نتعاون غاية التعاون مع جهود الإغاثة.
- نلتزم بتوفير كافة مستلزمات السلامة المهنية للمراسلين في الميدان.

- الواجبات الوظيفية

- الابتعاد نهائياً عن أي تضارب في المصالح أو تحيز عائلي أو عشائري أو مناطقي أو تنظيمي.
- الامتناع عن قبول أي هدايا مادية أو تسهيلات مالية أو دعوات لتناول الطعام أو السفر.
- الهوية الإعلامية لمنتسبينا مستمدة من عملهم في مؤسستنا الإعلامية، ونرفض ظهورهم على منابر إعلامية أخرى بصفة عاملين، مع استثناء ظهورهم كمحللين أو ضيوف، ولكن بعد الحصول على إذن.
- نحرص على الانسجام مع سياسة التحرير، وذلك خدمة لسمعتنا المهنية ولضرورات بناء الثقة

الجماهيرية بنا.

- نغنى بالمظهر العام لوسيلتنا الإعلامية، وكافة أماكن العمل، وبلياقة وأناقة موظفينا.
- نلتزم بالدفاع عن حقوق العاملين في مؤسستنا وفق القانون في مواجهة أي اعتداء أو انتهاك أو مساءلة، وبالتضامن معهم في مواجهة أية أزمة.

- الإعلانات وحقوق المستهلك

- نتعهد باحترام حقوق المعلنين والالتزام بمحظورات الدعاية وفق ما يقره القانون الفلسطيني والجهات الرسمية.
- نتجنب كل ما من شأنه أن يعتبر ترويجاً تجارياً قصدياً، كوقوف المراسل أمام يافطة تجارية أو وجود منتج محدد في كادر الصورة عند نشرها.
- نقاطع الإعلانات التجارية التي تحمل تضليلاً للمستهلك.
- نلتزم بكتابة عبارة إعلان تجاري على أي إعلان قد يبدو أو يفهم على أنه إرشاد رسمي.
- نعتمد مساحة محددة للإعلانات التجارية وإعلانات وسيلة الإعلام والإعلانات الاجتماعية.

- قواعد عامة

- نلتزم بنقل القصة كما هي ولا نعتبر أنفسنا جزءاً منها.
- نتجنب كل ما من شأنه إشهار المراسل أو المذيع على حساب الموضوع.
- نتوخى الدقة في مواعيد البث التلفزيوني والإذاعي للأخبار والبرامج والاستضافات ومواعيد الإعادة، ومواعيد الصدور للصحافة الورقية.
- التعامل بموضوعية مع الأخبار العاجلة بعيداً عن المخادعة والإيحاء والمبالغة.
- الامتناع عن نشر أسماء الشهداء والوفيات والجرحى إلا بعد إبلاغ ذويهم.
- مراعاة مشاعر الضحايا وذويهم وعدم التسبب بأي إزعاج أو إحراج لهم أو ضغط عليهم للإدلاء بتصريحات.
- نحترم الملكيات الخاصة ولا نقوم بأي نشاط داخلها كالتصوير أو التسجيل أو خلافه، دون الحصول على إذن من أصحابها باستثناء وقوع حدث فيها يهم الرأي العام.