

السياسات التحريرية

في الصحافة الفلسطينية

إعداد: نائلة خليل
إشراف: د. وداد البرغوثي

2018

السياسات التحريرية

في الصحافة الفلسطينية

إعداد: نائلة خليل
إشراف: د. وداد البرغوثي

2018

سلسلة أبحاث وسياسات الإعلام- مركز تطوير الإعلام- جامعة بيرزيت

السياسات التحريرية في الصحافة الفلسطينية

إعداد: نائلة خليل
إشراف: د. وداد البرغوثي

أنتج هذا البحث المتخصص في وحدة الأبحاث والسياسات بمركز تطوير الإعلام في جامعة بيرزيت، ضمن مشروع الوحدة في العام 2017-2018، بدعم من وكالة التنمية الدولية السويدية (سييدا)، والبحث ملكية حصرية للمركز والجامعة، وحقوق نشره أو اقتباسه تخضع للملكية الفكرية، والآراء الواردة في البحث لا تعبر بالضرورة عن المركز ولا عن الجامعة.

مركز تطوير الإعلام- جامعة بيرزيت: (mdc.birzeit.edu)

هاتف: 2982175 - فاكس: 2982180

لجنة المضاامين: نبال ثوابتة، عماد الأصفر، ناهد أبو طعيمة، بثينة السميري، سعيد أبو معل.

منسق وحدة الأبحاث والسياسات: صالح مشاركة

التدقيق اللغوي: خالد سليم

التصميم الجرافيكي: عاصم ناصر

حزيران 2018

الفهرس

٤	المقدمة ومنهجية البحث
٨	الفصل الأول: مراجعة الأدبيات
٣٣	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
٥١	الفصل الثالث: مقابلات الخبراء
٦٠	الفصل الرابع: اقتراح نموذج معياري للسياسة التحريرية

في كل مرة يشتعل الحوار أو النقاش حول أداء وسيلة إعلامية ومحتواها الإعلامي، لا سيما في وقت الأزمات أو عندما يثور موضوع إشكالي، تتم الإشارة إلى السياسة التحريرية لوسيلة الإعلام، كعامل أساسي في خط سير النقاش للحكم على تطابق سلوك الصحافي أو اختلافه مع السياسة التحريرية التي تحكم عمل مؤسسته. ولكن واقع الحال لدينا يشير إلى تبدد النقاش حول أزماتنا المهنية ليصل الجميع إلى ما يشبه الجدار، مستسلمين إلى أن هذا المصطلح "السياسة التحريرية" يكفي لكيال التهم أو إنهاء النقاش، حيث لا شيء يمكن فعله إزاء المصطلح الذي يتم تداوله بين الجمهور من القراء والمتابعين والصحافيين ومن يمثل وسيلة الإعلام من جهة، وبين الصحافيين والمحرفين داخل صالة التحرير من جهة أخرى.

وفيما تعتبر السياسة التحريرية لأي وسيلة إعلام بمثابة الكلمة السحرية التي تتم إزاحة كل الجدل المهني والسياسي المتعلق بالمواد الإعلامية عليها، تبدو أيضاً الكلمة الأنسب لمعرفة وفهم التشابكات السياسية والاقتصادية والمجتمعية، ومعرفة مدى الثقل السياسي الحزبي أو تقاطعات رأس المال والعلاقات العامة مع وسيلة الإعلام، اعتماداً على هذا المصطلح.

وفي الوقت الذي يعتبر خبراء الإعلام أن السياسة التحريرية هي مجموعة من القواعد التي من شأنها أن تجعل الممارسة الإعلامية معيارية، تستند إلى أسس مهنية ونقاط مكتوبة في صالة التحرير لدى المراسل الصحافي ومدير التحرير ورئيس التحرير ومالك الصحيفة، إلا أن هذا المفهوم بات مختلطاً ومتداخلاً مع أكثر من مصطلح، ربما تؤدي جميعها إلى ذات النتيجة، فهناك من يصر على مصطلح "السياسة التحريرية" كسياسة ناظمة للتوجهات والعمل داخل المؤسسة الصحافية، وهناك من يتبنى مصطلح "مدونة السلوك"، فيما تشر مؤسسات إعلامية راسخة مثل «BBC» البريطانية، سياستها التحريرية على شكل "إرشادات تحريرية" على موقعها الإلكتروني.

وبينما اختلفت المصطلحات من سياسة تحريرية إلى مدونة سلوك أو إرشادات تحريرية، بقي المحتوى في غالبه متقاطعاً ويدور حول جوهر القيم الصحافية الممارسة، مثل الحقيقة والدقة والمسؤولية تجاه الجمهور.

في هذا البحث، نقف على التناقضات فيما يتعلق بتعريف المفهوم في الأدبيات العالمية والمحلية، ولكننا سنكون إيجابيين في الذهاب إلى تعزيز بناء المفهوم بالنظرية والممارسة في مهنة الصحافة، ليصير عاملاً حاسماً في تنظيم المهنة وتطويرها، وحمايتها من علاقات القوة التي قد تسيطر عليها، وفتح الباب لمفاهيم الديمقراطية وحرية الرأي والتعبير

وحريات العاملين، لتكون في جوهر هذه السياسات التحريرية. والبحث يتركز في ثلاثة فصول مركزية، يتعلق الأول بمراجعة أدبيات عالمية وإقليمية ومحلية حول السياسات التحريرية، وتقديم نماذج من سياسات تحريرية متبعة في وسائل إعلام عالمية، وفي فصل لاحق، يتم تنفيذ استمارة بحثية على عدد من المؤسسات الصحافية الفلسطينية في الضفة وغزة والأراضي المحتلة عام 48 ومؤسسات صحافية فلسطينية في الشتات، وفي فصل لاحق، يتم عمل مقابلات بحثية معمقة مع خبراء وصانعي قرار في وسائل الإعلام لمعرفة ما الذي يمكن عمله لتطوير السياسات التحريرية لوسائل الإعلام الفلسطينية، وفي الفصل الأخير، تقدم الباحثة رؤيتها وخارطة طريق لبناء هذه السياسات بكل ما تحتاجه من معايير وقيم وأخلاقيات والتزامات ينبغي على المؤسسة والفرد تطبيقها.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث لمعرفة حجم وجود سياسات تحريرية في وسائل الإعلام الفلسطينية، سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة، وما إذا كان وجود سياسة تحريرية أمراً مهماً لوسائل الإعلام، ومن يحدد هذه السياسة وكيف تتم صياغتها والتوصل إليها، وفيما إذا كانت تخضع لإحداث بعض التغييرات عليها من وقت لآخر. كما يهدف البحث أيضاً إلى اقتراح نموذج معياري لسياسة تحريرية قد يتم البناء عليها أو اعتماد محدداتها، في تبني وسائل الإعلام الفلسطينية لسياسات تحريرية خاصة بها في السنوات المقبلة.

الأدبيات

تُعرّف د. إكرام الصادق بشري في أطروحتها لنيل درجة الدكتوراة السياسة التحريرية بأنها «مجموعة المبادئ والقواعد والخطوط العريضة التي تتحكم في الأسلوب أو الطريقة التي يقدم بها المضمون الإذاعي والصحافي، وفي الغالب تكون غير مكتوبة، بل مفهومة ضمناً من جانب أفراد الجهاز التحريري، وتظهر في سلوكهم وممارستهم للعمل اليومي، وهي تخضع لقدر من المرونة تختلف في درجتها من جهة لأخرى». (بشري 2017، 10)

ويذهب الكثير من الباحثين والخبراء في الإعلام إلى أن الإعلام في العالم الثالث يميل إلى عدم تقديم السياسة التحريرية بشكل مكتوب ومحدد، بل تترك شفاهية غير مكتوبة وفيها هامش كبير من اللبس والغموض، بحيث تترك العاملين في وسائل الإعلام في حيرة، ولكنها حيرة أقل من الجمهور في تحديد ماهية السلوك الإعلامي والخطوط الحمراء والمحاذير في وسيلة الإعلام، ولعل هذا الأمر مرتبط بشكل كبير بوسائل الإعلام في العالم الثالث، حيث الافتقار إلى أسس الديمقراطية وتدوير الحكم، وقيم الشفافية والنزاهة والمساءلة. وعادة ما يكون الإعلام مسيساً أو مملوكاً لأجهزة الدولة والحزب الحاكم. وهذا ما سيتم تناوله لاحقاً خلال البحث.

وعلى عكس ما سبق حول الإعلام في العالم الثالث، تبدو محددات الإعلام وفلسفة العمل الإعلامي وقيمه المهنية أكثر رسوخاً في الإعلام الغربي الذي يميل إلى المحددات المكتوبة وليست الشفهية، فضلاً عن أن هذه القيم يتم تحديدها بشكل جماعي من المحررين والمراسلين ومدراء التحرير ورئيس التحرير، ولا تنحصر في شخص واحد هو مالك وسيلة الإعلام أو رئيس تحريرها، كما هو الأمر في غالبية وسائل الإعلام في العالم الثالث، مع التنويه إلى أمر بالغ الأهمية، وهو أن الدراسات والمقالات العلمية والمؤتمرات في حقل الإعلام لا تتقطع في هذا الموضوع وتشكل مواد نقاش أساسية في العمل الإعلامي.

وترى الدكتورة بشري في رسالتها حول العناصر المحددة للمعايير المهنية أن ضرر السياسة التحريرية الشفهية يؤدي دون شك لكثير من الاجتهاد، قد يكون ضاراً أحياناً أو مبالغاً فيه،

سواء كان ذلك من قبل المؤسسة أو القائم بالاتصال، ما يؤدي لإضعاف (المادة) خوفاً من المحاذير غير المرئية". (بشري 2017، 10)

وما بين السياسة التحريرية المكتوبة والمعلنة لبعض وسائل الإعلام، والسياسة التحريرية الشفهية لوسائل أخرى، هناك نوع ثالث وهو سياسة تحريرية صامتة غير معلنة لأسباب مختلفة.

مساهمة البحث

ترجع أهمية هذه الدراسة الاستكشافية إلى كونها الأولى من نوعها في الأراضي الفلسطينية المحتلة، التي تسعى لمعرفة إن كانت هناك سياسة تحريرية لوسائل الإعلام الفلسطينية على اختلافها أم لا، وإن كانت هناك أهمية لوجود سياسة تحريرية مكتوبة تحديداً أم لا، وهل وجود سياسات تحريرية شفوية يعتبر أمراً كافياً أو قاعدة لا مناص منها؟ حيث درج الإعلام الفلسطيني على تأجيل كل أزماته وتحدياته إلى ما بعد الانتهاء من الاحتلال الإسرائيلي. كما ستساهم هذه الدراسة وبشكل أكاديمي في رسم وتصور ملامح السياسات التحريرية المتبعة من قبل وسائل الإعلام الفلسطينية في الوقت الراهن، وطريقة معالجة وتقديم المحتوى الإعلامي، وسلوك العاملين المهني في المؤسسات، وما هي المعايير المهنية وما يمكن أن يقوم به الصحافي وكيف يقوم به، وما هي الخطوط الحمراء غير المرئية التي يعلمها العاملون في الوسيلة الإعلامية بشكل ضمني دون أن تكون مكتوبة ويتم تجنبها سواء عن قناعة أو للحفاظ على العمل كمصدر رزق.

وتضيء هذه الدراسة على مقاربات سياسية واجتماعية واقتصادية في مطبخ التحرير اليومي، وفي الميدان الإعلامي للمراسلين ومقدمي البرامج والمذيعين، وكيف يتصرفون إزاء المصطلحات والأحداث السياسية، والقضايا الاجتماعية، ومحاولات رأس المال الدؤوبة لتطويعهم واحتوائهم، أو في أحسن الأحوال جعلهم يقفون على الحياد أمام ممارسات وسياسات هذه الشركات وموازن القوى المختلفة في المجتمع الفلسطيني.

تلمس هذه الدراسة النقاط الضبابية غير المعروفة مهنيًا بأية معايير أو ضوابط لدى الإعلاميين، بل إنها متروكة للتقدير الشخصي والأخلاقي والمهني وحسابات الربح والخسارة لكل منهم، ويقومون بمواجهتها بشكل يومي كأفراد بالدرجة الأولى.

وتساهم هذه الدراسة في معرفة ملامح السياسة التحريرية المكتوبة التي تريدها بعض وسائل الإعلام، أو لماذا لا تريد وسائل إعلام أخرى أن تكون سياستها التحريرية مكتوبة، وما هي الضوابط المهنية التي تؤرق الإعلاميين ويعتبرونها ملحة، ويرغبون بأن تكون واضحة لهم ليس عبر عناوين فضفاضة، وإنما من خلال إجراءات تخبرهم كيف يطبقون هذه المعايير والأسس خلال عملهم، بحيث لا تكون المبادئ المهنية متروكة للتقدير الشخصي أو خاضعة لأكثر من تفسير، وبحيث يكون المضمون الإعلامي النهائي، والسلوك المهني للصحافي منسجماً مع جوهر القيم الإعلامية.

الفصل الأول: مراجعة الأدبيات

نشأة مدونات السلوك والسياسات التحريرية

عند البحث عن مصطلح السياسات التحريرية، ومتى بدأ وعي وسائل الإعلام بأهمية وجود سياسات تحريرية، تدل المؤشرات على أنه قبل أن ينضج هذا المصطلح بالشكل الذي نعرفه اليوم، تمخض النقاش والعصف الذهني عن إنتاج مدونات سلوك في بادئ الأمر.

كان ذلك عندما سأل هنري لوس ناشر مجلة "تايم" عام 1942 روبرت منارد هاتشينز المستشار في جامعة شيكاغو، قائلاً له: "أريد معرفة المزيد عن حرية الصحافة وما هي التزاماتي؟". ومن هنا، قام هاتشينز الذي فتح الباب على نسج وصناعة مدونات سلوك وسائل الإعلام، بجمع اثني عشر رجلاً من الحكومة والجامعات، وشكلوا ما سيعرف لاحقاً بـ «لجنة حرية الصحافة» أو «لجنة هاتشينز». (فوريمان 2012، ص 59)

بعد خمس سنوات، أصدرت «لجنة هاتشينز» استنتاجاتها، وأعلنت في حينه «أن الصحافة تتحمل مسؤولية توفير المعلومات الاستخباراتية الحالية التي يحتاجها مجتمع حر، فضلاً عن أن هناك خمسة أشياء يطلبها المجتمع الأمريكي من الصحافة، تتلخص بحساب صادق وشامل وذكي لأحداث اليوم في السياق الذي يعطي معنى، ومنتهى لتبادل التعليق والانتقاد، ونددت بالصور النمطية، وعرض وتوضيح أهداف وقيم المجتمع، وأخيراً حثت اللجنة على توزيع واسع من الأخبار والآراء بحيث يمكن للمواطنين أن يختاروا ما يريدون. (المصدر نفسه، ص 60)

أفكار «هاتشينز» التي استقبلها الصحفيون وكانت مرجعية لهم، وجدت طريقها إلى قواعد السلوك التي اعتمدها منظمات الصحفيين، وأهمها «ما تم تنقيحه واعتماده عام 1996 من قبل جمعية الصحفيين المحترفين». (المصدر نفسه، ص 62)

ولكن الطفرة الحقيقية في مدونات السلوك كانت بين 1970 ومنتصف الثمانينيات، حيث أقيمت العديد من الصحف ومحطات البث على وضع قوانين خاصة بها، وفي هذه الفترة تحديداً، بدأ دارسو الإعلام بتوثيق نمو ما يُعرف بـ «غرفة الأخبار».

وحسب جين فوريمان، «فإن تحقيقاً أعدته وكالة «الأسوشيتدبرس» كشف عام 1974 عن أن أقل من واحدة من عشر صحف تتمتع بقانون الأخلاق، وبعد تسع سنوات، كانت ثلاث من أربع صحف ومحطات بث قد طبقت معايير السياسات التحريرية في حجرات الأخبار». وتختلف معايير السياسات في حجرات الأخبار، وهو المصطلح الذي استخدمه فوريمان، عن المبادئ الأخلاقية في الكتابة، وإن كان المصطلحان يتقاطعان، لكن السياق الزمني لنشأة وتطور كل منهما يدل على أنهما أمران مختلفان إلى حد ما.

القوانين المدونة في حجرات الصحافة تهدف بشكل أساسي إلى تحسين المصداقية، وركزت على معضلة الإعلام الأساسية وهي صراع المصالح، حيث ذهبت هذه القوانين إلى تقليل الصراعات من أجل المصالح، وأعطت تعريفاً بأن صراع المصالح لا يملك شيئاً لكي يعيد الصحافي أو منفذ الأخبار عن أداء مهمة تقديم معلومات موثوق بها وغير منحازة إلى الجمهور، فضلاً عن تعارض المصالح من خلال قبول الصحافي للهدايا، أو من قبل مصالح سياسية أو مدنية أو وظائف جزئية تخلق ولاءات منقسمة، ومقاومة ضغط المعلنين. (المصدر نفسه 62)

المبادئ الأخلاقية في الكتابة تم وضعها عام 1923 عندما نظمت "الجمعية الأميركية لمحري الصحف" (ASNE) مؤتمرها عام 1923، وفيه تم اعتماد لوائح للصحافة. وفي عام 1975 تم تقيح اللوائح، وأعيدت تسميتها ببيان المبادئ.

وأوصت تشريعات 1923 بالتالي: أن تكون الصحف مستقلة عن جميع الالتزامات، على أن يكون الإخلاص للمصلحة العامة، وأن تكون دقيقة وصادقة، لتمييز بين التقارير الإخبارية والتعبير عن الرأي، وإعطاء موضوعات التغطية الإخبارية فرصة للرد على الاتهامات ضدها، وتجنب الميل نحو الغرائز الشريرة من خلال الإبلاغ بالتفصيل عن الجريمة والرذيلة. (فوريمان 2012، 124)

وفي الوقت الذي تبدو فيه المبادئ الأخلاقية عامة وعائمة، وكذلك إلى حد كبير مدونات السلوك، ظل النظر إلى معايير السياسات في حجرات الأخبار الأكثر تحديداً والأقرب إلى ما يواجهه المراسل والمحرر الصحافي من أسئلة شبه يومية في الميدان حول كيفية وأسلوب طرح المضامين الإعلامية بناء على سياسة تحريرية واضحة، أو اجتهاد مستمر من هيئة التحرير التي تواكب هذه الأسئلة وتحاول الرد عليها بشكل لا يترك عند مراسليها ومحرريها أي غموض أو مناطق رمادية حول السياسة التحريرية.

من يضع السياسة التحريرية؟

ينظر إلى السياسات التحريرية على أنها أحد أهم الضوابط الإلزامية للعاملين في وسائل الإعلام، والبعض ذهب إلى أن مخالفة هذه السياسة قد تكلف الإعلامي العقاب، أو تكلف وسيلة الإعلام المال كأنتعاب للمحامية، كما هو الأمر غالباً في الإعلام الغربي.

ووضع الدكتور أشرف فهمي خوخة نوعين من الضوابط: "النوع الأول إلزامي يلتزم به الصحفيون بحكم الدستور والقانون واللوائح وسياسة المؤسسة، التي يعمل بها الصحافي، والثاني غير إلزامي يتصل ببعثات الصحافي وخبراته وضميره المهني وانتماءاته والقيم التي يعتنقها وأهوائه الشخصية، ومخالفاتها لا يترتب عليها جزاء قانوني". (خوخة 2006، 279) ورغم أن ما سبق جدلي ويخضع لنقاش كبير بين خبراء الإعلام والعاملين فيه، من حيث إلزامية سياسة المؤسسة، التي لا شك أن الحديث المقصود هنا حول سياسة مكتوبة للمؤسسة

الإعلامية، يلحّ سؤال بديهي حول كيفية صنع السياسة التحريرية لوسيلة الإعلام: من الذي يضع السياسة التحريرية؟ وهل هي سياسة من أعلى إلى أسفل، أي من رئيس التحرير إلى المحررين فالمراسلين؟ أم من الأسفل إلى الأعلى؟ أم أنها عملية تشاركية تفاعلية تخلو من الإملاءات التي تركز على المناصب العليا في وسيلة الإعلام، أي أن بإمكان أي مراسل صحافي أو محرر أن يكون له رأي يؤخذ في الحسبان في هذه السياسة؟

توجد أسئلة كثيرة، وسيناريوهات أقل حول كيفية وضع السياسة التحريرية، لكن أكثرها شيوعاً لدى الخبراء والعاملين في وسائل الإعلام هو أن صياغة سياسة التحرير عادة ما تكون ثمرة جهد مشترك لاجتماع هيئة التحرير من محررين وكبار المراسلين ورئيس التحرير، والوصول عبر النقاش إلى نقاط مشتركة من كراسات أخلاقيات المهنة ومدونات السلوك، فضلاً عن نقاط تشكل خصوصية للوسيلة بحد ذاتها، ليصل الأمر إلى وضع سياسة تحريرية واضحة بخطوط وتفصيل تحمل غموضاً أقل، مع مراعاة ألا تخضع لأكثر من تفسير بذات الوقت، لكن النقاط الأخيرة عادة ما يتم الاصطدام بها بعد أزمة أو مشكلة تسببت في المواد التي تم بثها أو نشرها، لتتم مراجعة بعض السياسات والعمل على توضيحها أو تفسيرها أو حتى تغيير صياغتها بشكل شبه كامل أو كامل.

لكن من يعمل في وسيلة الإعلام يعلم جيداً أن إمكانية الاجتماعات والنقاش للوصول إلى سياسة تحريرية متفق عليها بين العاملين في وسيلة الإعلام -والحديث هنا عن هيئة التحرير، أي المحررين والمراسلين الأساسيين في الصحيفة- أمر يبدو ممكناً في وسائل الإعلام الغربية، لكنه يقترب من المستحيل عند الحديث عن إعلام العالم الثالث.

توصل الباحث ديس فريدمان خلال بحثه حول من يضع سياسة الإعلام إلى أن هناك مجموعة محدودة جداً ومغلقة هي من تضع السياسات في وسائل الإعلام، يبدو الأمر مفهوماً لمن يعرف كيف يبني رؤساء التحرير وأصحاب النفوذ من سياسيين وأصحاب رؤوس أموال علاقاتهم، وكيف يشكلون دوائر صغيرة مغلقة، غالباً ما تكون المصالح نقاط التقاطع فيما بينها.

يقول فريدمان: «هناك أجندة تديرها زمرة متماسكة وصغيرة جداً من الأشخاص، الذين كانوا إلى حد ما على استعداد للاستماع، ولكن فقط ضمن حدود ضيقة جداً من فكرتهم الخاصة حول ما يجب القيام به، ولديهم معايير واضحة جداً، وكانوا على استعداد للاستماع إلى الغريباء داخل تلك المعايير، لكن في النهاية أعتقد أن الأمر كان يتعلق أكثر بجماعات

الضغط والعلاقات العامة (Freedman 2006, 913)

يتطرق فريدمان في كتابه إلى فكرة متناقضة جداً، لكنها بالغة الصدق تتعلق بالإعلام، مفادها أن السياسيين وصناع القرار يهتمون بالسياسات الإعلامية أكثر من اهتمامهم

بسياسة صنع السيارات وتصديرها أو سياسة صناعة الحديد الصلب، الأمر الإشكالي المتعلق بالإعلام أن عدداً قليلاً جداً من الأشخاص أو النخبة هم الذين يتخذون القرارات بشأن السياسة الإعلامية لوسائل الإعلام، لكن تأثير هذه السياسة التي تصنعها النخبة يؤثر على مجموعات واسعة من البشر.

ويجمل فريدمان قائلاً: "النقاشات والخلافات تأخذ مكانها في عملية تشكيل السياسة، ولكن تبقى شروط هذه الصراعات وما سينتج عنها في نهاية المطاف، يبقى ضمن أدوات سياسية محددة وفي أيدي نخبة تصنع القرار. (Freedman 2006, 915)

أيضاً كانت هذه النخبة التي تحدث عنها فريدمان، إلا أن هناك نضالاً حقيقياً قادته صحف ووسائل إعلام من أجل صياغة سياستها التحريرية بشكل مكتوب، لا بشكل ضمني يجعل المساحة الرمادية أكبر، ما يجعل القيم الإعلامية في خطر حقيقي، لأنها حينها ستكون عرضة للتأويل والاستخدام بما يتفق مع مصلحة بعض القائمين على القرار في وسيلة الإعلام.

وأن تكون هذه المبادئ، أي السياسة التحريرية، مكتوبة، ليس بالأمر السهل، لكنه مطلوب بشدة من مجموعة كبيرة من المحررين والصحافيين الذي يعملون في غرفة الأخبار. وحسب رئيسة تحرير صحيفة "تشارلوت أوبرفر" الأميركية، جيني بكنر، فقد شددت على أهمية المبادئ المفهومة بوضوح والمكتوبة. (كوفاتش 2013، 114)

وقد عقدت الصحيفة سلسلة اجتماعات في العام 1999 تم فيها عرض ملخص للموظفين من كافة الدوائر حول المبادئ التوجيهية للتعامل مع النزاعات المحتملة بين الإعلان والأخبار، والتمييز بينهما، وكانت القاعدة الذهبية التي قالتها بكنر في حينه "إننا منفتحون أمام الأفكار ولكن ليس أمام التدخل". (كوفاتش 2013، 114)

كلمات بكنر لا تحمل فقط مبدءاً راسخاً حول دور غرفة الأخبار، بل موقفاً تجاه استقلاليته، وهذا نهج واضح لدى غالبية رؤساء التحرير، الذين يحاولون إدارة دفة غرفة الأخبار دون إملاءات، وبمعزل عن أي حسابات أخرى.

على شاكلة "تشارلوت أوبرفر"، جاء موقف صحيفة "بالتيمور صن" منسجماً مع هذا المبدأ، حيث عقدت الصحيفة اجتماعات مماثلة لتوضيح العلاقات بين الإعلان والأخبار، وكيف يجب أن يكون الموظفون على معرفة بخطوط ومحددات هذه العلاقة، وأوضح مدير التحرير وليام ماريمو ما يعكس روح النقاش الجماعي وعدم الاستئثار بالقرار ومشاركة الجميع به، حين قال: "لقد ناقشنا فيما يتعلق بالقرارات الصحافية، حقيقة أنه يجب أن تتمتع غرفة الأخبار بالتكامل لتكون لها الكلمة الأخيرة". (كوفاتش 2013، 115)

المحك الحقيقي الذي خرج به العاملون في غرف الأخبار في هذه الصحف، أن الاجتماعات والنقاشات ضرورية لكنها تعتبر خطوة أولى، ويجب أن تكون سياسات تصمد أمام ضغوط الأزمات وتظهر كل يوم عندما لا تكون هناك أزمات"، وإلا فإنها إن وضعت ولم تمارس،

«تصبح إعلانات تدل على خطاب الإدارة المصطنع والأجوف». لذلك، يجمع خبراء الإعلام الذين وضعوا مسودة القواعد المكتوبة من الصحف والمؤسسات الأخرى على أن المبدأ الأكثر وضوحاً هو "أن غرفة الأخبار يجب أن تكون صاحبة الكلمة الأخيرة بشأن الأخبار، وهذه قاعدة متبعة في أفضل مؤسسات الأخبار». (كوفاتش 2013، 115)

ويعد التمسك بصلاحيات "غرفة الأخبار" واستقلالها، وأن تكون مبادئها وسياساتها التحريرية فوق الإعلانات، مادة لصراع تاريخي محموم بين غرفة الأخبار والإعلانات المرتبطة عادة بإدارة وسيلة الإعلام أو مالكها، وسيبقى صراعاً مفتوحاً، بعض رؤساء التحرير لم يحسموه، والبعض الآخر فعل ذلك، مثل رئيس تحرير صحيفة "واشنطن بوست" ليناردو داوني الابن الذي أصرّ على: "أن المنتجات الإعلانية، تلك الأقسام الخاصة التي توصف على أنها مكملات إعلانية" تدار من قبلي"، وقد كنا نرفضها عندما نعتقد أن هناك مشكلة، كما أننا نتطلع إلى ضمان أن تتم تسميتها بشكل صحيح".

لذلك، فإن أهمية وجود سياسة تحريرية واضحة لا تقتصر فقط على الأعضاء والعاملين في "غرفة التحرير"، بأن تكون الخطوط واضحة أمامهم فيما يتعلق بضغط الإعلانات وصراعات رأس المال والتدخلات والضغط السياسية والاقتصادية، بأن تبقى هذه الخطوط واضحة مهنيّاً لهم؛ بل إن هناك أمراً لا يقل أهمية يتعلق بوضوح خطوط السياسات التحريرية للمؤسسة الإعلامية أمام جمهورها.

ويلخص رئيس تحرير "منهاتن ميركوري" إدوارد سيتون في خطابه أمام الجمعية الأمريكية لمحري الصحف عام 1999 الأمر حين قدم نصيحة ذهبية هدفها أن تقوم الصحف بإعادة بناء الثقة والمصداقية مع جمهورها قائلاً: "صف نفسك بوضوح.. بوصفنا رؤساء تحرير، يجب علينا أن نقود، ويجب علينا أن نوضح قيمنا، وعندما تكون لدينا معايير، يكون لدينا شيء يمكن أن نشرحه للجمهور ولوظفينا، شيء يمكن لكل شخص أن يسمعه ويفهمه، يجب علينا أن نفعل أكثر وأفضل بكثير مما عملنا، ويجب أن يكون تشديدنا على خدمة المواطنين وليس على صافي دخلنا أو على التكنولوجيا». (كوفاتش 2013، 116)

ويتضح مما سبق أن أي سياسة تحريرية، جاءت عبر مخاض كبير للصحف، ولم تكن وصفة مهنية جاهزة، ليكون أي تعديل يتم عليها حسب ما يستجد من أزمات أو إشكاليات أو تطور ملحوظ في الحقل الإعلامي.

يرى الباحث راسموس نيلسون "أن السياسة الإعلامية، في بعض النقاط الزمنية، خضعت لإصلاحات متعمدة وواسعة النطاق، في كثير من الأحيان استجابة للتغير التكنولوجي السريع أو الرياح السياسية والأيدولوجية السائدة الجديدة». ويذهب الباحث إلى أن أي تعديل في السياسات التحريرية عادة ما يكون تدريجياً، ويخضع لإعادة تفاوض حول السياسات القائمة، ليتم تنقيح وتعديل وإضافة أي نقاط مستجدة بشكل تدريجي ودوري. (Nielsen)

(138-2014, 1212)

السيطرة على السياسات الإعلامية

تعد السيطرة على السياسات الإعلامية لوسائل الإعلام أو التلاعب فيها أمراً غير جديد فيما يتعلق بالإعلام، مع فرق جوهرية بوجود قيم مهنية ومجتمعية راسخة ضد هذه السيطرة، فضلاً عن دولة تحتكم للقانون وقيم الديمقراطية والنزاهة، ويمكن مساءلة أعلى الهرم السياسي فيها، أو دول لا تحتكم لكل ما ذكر، وتعتقد أن هذه القيم صالحة فقط للتسويق وليس للممارسة الفعلية على أرض الواقع.

يقول فريدمان: «إن الحكومة تعتقد اعتقاداً راسخاً أن الصحافة الحرة أمر حيوي بالنسبة لصحة الديمقراطية، وينبغي ألا تكون هناك قوانين تسعى تحديداً إلى تقييد تلك الحرية، ولا ينبغي للحكومة أن تسعى إلى التدخل بأي شكل من الأشكال فيما تختار أي صحيفة أو مجلة ما تنشره». (Freedman 2010, 344)

لكن الأمر ليس بالمثالية التي ذكرها فريدمان، سواء في الغرب أو الشرق، حيث يوجد سعي دائم لدى الحكومات في العالم للسيطرة على الإعلام أو إيجاد صيغة ما حتى لا يكون الإعلام مراقباً ومساءلاً حقيقياً لممارساتها، مع فرق جوهرية أن هناك إعلاماً جاهزاً للسيطرة عليه، وإعلاماً يقاوم ذلك بكل ما أوتي من قوة مهنية وقانونية وقيمية.

يقول الدكتور سليمان الشمري: «لا تتفصل التوجهات والسياسات التي تحد من انطلاقة الصحافي سواء أكانت من قبل الحكومات أو رؤساء التحرير، وفي الغالب لا تتفصل توجهات رؤساء التحرير عن السياسات العامة للدولة». (الشمري 2012، 103)

في السياق ذاته، يقدم الدكتور صباح ياسين في بحثه الذي جاء تحت عنوان "الإعلام النسق القيمي وهيمنة القوة" شرحاً عن أبرز الصيغ الحديثة للسيطرة على الإعلام، بحيث تكون مخرجاته تتسجم مع السياسات العامة للدولة، ومنها المدن الإعلامية وتقديم الامتيازات والاعفاءات الخاصة لها لضمان صمتها أو عدم تغريدها خارج السرب، لكن بأساليب رقابية مرنة. (ياسين 2006، 43)

ولعل أخطر ما ذهب إليه ياسين يتمثل في شقين: "الأول أن الرقيب ليس من خارج الوسيلة الإعلامية، بل بات موظفاً مقيماً في المؤسسة الإعلامية يتولى أعلى مواقع المسؤولية فيها، من أجل ضمان الولاء والطاعة وعدم الخروج عن الأطر المسموح بها، أما الشق الثاني: فهو المال العربي والأجنبي، والشركات الكبرى التي تستثمر في الإعلام وتطلق عبر هذه المؤسسات رسائلها الإعلامية الخفية وربما العلنية، للتعبير عن سياساتها ومصالحها». (ياسين 2006، 44)

نماذج دولية وعربية وفلسطينية

منحت وسائل الإعلام الغربية والدولية أهمية كبيرة لسياستها التحريرية، وجاءت هذه السياسة مكتوبة ومفصلة لمعظم وسائل الإعلام المعروفة، وفي حين اختارت بعضها أن تأتي على التفاصيل وألا تترك شيئاً للصدفة، جاء بعضها الآخر في خطوط عريضة تشابهت وتقاطعت مع وسائل إعلام أخرى.

ولعل أبرز ما يميز وسائل الإعلام الغربية مثل صحيفة «الجارديان» البريطانية، إحدى أهم الصحف اليومية وأكثرها تأثيراً وأهمية على الصعيد البريطاني والعالمي أيضاً، هو قيامها بتحديث دائم لسياستها الإعلامية ونشر هذه التحديثات بشكل مستمر على موقع الصحيفة على الانترنت، وتمت الاستعانة بالتحديث الأخير عام 2007 لخدمة هذا البحث.

الأمر ذاته كان لدى هيئة الإذاعة البريطانية «BBC» التي عمدت لنشر سياستها التحريرية على صفحتها الإلكترونية، وكذلك فعلت شبكة «الجزيرة» القطرية. في حين خلت مواقع صحف دولية عربية معروفة مثل «الحياة اللندنية» و«الشرق الأوسط» من نشر سياساتها التحريرية على صفحاتها الإلكترونية أو حتى الإشارة لوجودها في ملخص مقتضب، وذلك بعد قيام الباحثة بالبحث على المواقع الإلكترونية لهذه الصحف.

ذات الأمر تكرر مع الصحف الفلسطينية اليومية الثلاث: «القدس» و«الأيام» و«الحياة الجديدة»، التي لم تأت على ذكر أي شيء عن السياسة التحريرية التي تتبعها هذه الصحف في عملها الإعلامي، وذلك بعد قيام الباحثة بالبحث على المواقع الإلكترونية لهذه الصحف. وهنا برزت أمام الباحثة أهمية استعراض بعض نماذج السياسات التحريرية الغربية والعربية الدولية والمحلية، في إيجاد إحاطة أكبر لطبيعة السياسات التحريرية التي تتم ممارستها، وما هي السياسات التي يركز عليها البعض ويعطيها أهمية أكبر من غيرها، حيث تم تقديمها في السياسة أو أفراد مساحة أكبر لها، وكيف يمكن أن تتشابه السياسة الإعلامية حسب الذهنية المهنية التي تحملها كل وسيلة إعلام من جهة، وإلى أي مدى يمكن التعامل مع هذه السياسات على أنها موجودة بشكل تكميلي كلوحة على الجدار وليس بهدف الالتزام بها، رغم أن السؤال الأخير لن يجيب عليه هذا الجزء من البحث، وربما يجيب عليه أي قارئ لهذه الورقة البحثية ومتابع لوسائل الإعلام المذكورة هنا، لذا، كان من المهم استعراض بعض النماذج للإضاءة على السياسات التحريرية التي تم تبنيها وممارستها في وسائل الإعلام التي سنأتي على ذكرها لاحقاً في هذا الفصل.

ومن الجدير ذكره أن السياسات التحريرية لهذه النماذج تقاطعت بالخطوط العريضة في مبادئ أخلاقية من قبيل المصادقية والنزاهة والحياد الموضوعية، مع موثيق الشرف إلى حد ما، قبل أن تدخل في التفاصيل اليومية المهنية.

ولعل هذا التقاطع يحيلنا إلى ما ذكره الدكتور عبده رمضان الصادق صقر أستاذ الصحافة

في جامعة الزقازيق في مصر (اللبان 2014)، حيث كتب أن المواثيق الأخلاقية تنظم في نمطين رئيسيين من حيث الالتزام بالتطبيق، وهما كالتالي: «الأول: أن يتضمن الميثاق مجموعة من المبادئ المثالية Ideals التي تسعى الجماعة المهنية إلى تحقيقها، فهذا الشكل يهدف إلى تقديم الجماعة المهنية إلى المجتمع والتعريف بأهدافها، وتتسم صياغة المبادئ بالعمومية، إذ تتميز بأنها إعلانات مبادئ واسعة، ولا تتضمن هذه المواثيق أية عقوبات يمكن أن يتعرض لها الإعلامي الذي ينتهك هذه المبادئ. الثاني: يقوم على مجموعة من المعايير والأحكام Standards and Rules التي يجب على الإعلامي أن يطبقها، وهي معايير أكثر تفصيلاً ويمكن أن توفر إرشادات للإعلامي أثناء قيامه بعمله واتخاذ القرارات، إضافة إلى أنها يمكن أن تشكل المضمون الذي تقدمه الوسيلة الإعلامية، وبعض المواثيق التي صيغت بهذا الأسلوب تفرض نوعاً من العقوبات على انتهاك بعض ما تتضمنه من أحكام، ويمكن أن يصلح هذا النمط من الصياغة بشكل أكبر لمواثيق الوسائل الإعلامية نفسها.» (اللبان 2014)

الإرشادات التي ذكرها صقر شكلت أساساً للسياسات التحريرية التي تبناها عدد كبير من وسائل الإعلام مع بعض التعديلات هنا وهناك، وأثبت هذا المرجع أنه لا يُستهان به لنسج السياسات التحريرية، وليس المقصود هنا المفردات اللغوية وإنما روح هذه السياسة والقيم التي تحملها.

والحديث عن السياسة التحريرية المكتوبة سيقود دوماً للحديث عن نقيضتها، أي السياسة التحريرية غير المكتوبة وما تخلفه من إشكاليات مهنية من جهة، وفي علاقة وسيلة الإعلام مع الجمهور من جهة أخرى، ولعل كثيراً من وسائل الإعلام في الدول الديكتاتورية أو التي يحكمها حزب واحد تتأى بنفسها عن تقديم سياسة تحريرية مكتوبة لأسباب مختلفة.

ويعتبر الإعلامي عباس المرشد في مقاله المعنون «الصحافة المأزومة: السياسات التحريرية غير المكتوبة في الصحافة البحرينية»، أن التغطيات التي تقوم بها وسائل الإعلام الرسمية في البحرين، من حيث نمط التغطية وموضوعاتها، تفسر بشكل غير مباشر الصراع المجتمعي والسياسي في المملكة، وتضرب الأسباب والمسؤوليات والقيم الاجتماعية من الزاوية التي تتبناها هذه الوسائل، وكأن الكاتب يرمي إلى القول إن هناك واقعاً حقيقياً وآخر مفترضاً تقوم وسائل الإعلام بتبنيه لتفرضه على المجتمع. (المرشد 2014)

ويقول المرشد: «من ملاحظة ومتابعة التغطيات التي تسردها الصحف الموالية للسلطة، يمكن التأكيد على أن هناك سياسات تحريرية غير مكتوبة تستهدف خلق وتكوين صورة متوحشة للأطراف المعارضة، إذ تتحول قوى المعارضة في الخطاب الصحافي، لعدو داخلي أشد خطراً من العدو الخارجي، وذلك وفق مصادر غير مرئية تغذي حالة الاحتقان بين أطراف المجتمع، وتبقي على مواطن التناظر بدلا من مواطن الحلول والقضايا المشتركة.» (المرشد 2014)

ويتابع المرشد في مقاله بأن هذه السياسات غير المكتوبة، «ولا يتم الحديث عنها إلا عبر توجيهات ذات طابع شخصي وغير علني، ما يجعل المحتوى الصحافي، وخصوصا المحلي منه، خاضعا بصورة كلية لحارس البوابة، والصلاحيات الواسعة المعطاة له في التحكم المباشر في المعلومات المنشورة بل وحتى التفسيرات والتأويلات التي يجب أن تصاحب الأحداث».

(المرشد 2014)

السياسة التحريرية لصحيفة الغارديان

عرضت صحيفة «الجارديان» البريطانية سياستها التحريرية على صفحة الإنترنت الخاصة بالنسخة الإلكترونية للصحيفة، تحت عنوان «القواعد الإرشادية/ قانون تحرير الجارديان» Guidelines The Guardian's Editorial Code Updated April 2007 وتم آخر تحديث، حسب ما ذكرت الصحيفة، في 2007، واستعرضت الصحيفة تحت هذا العنوان مبادئها التحريرية في اثنتي عشرة صفحة، تناولت مختلف المعايير والضوابط المهنية التي تعكس سياستها التحريرية وشروطها في المحتوى المنشور على صفحاتها.

(The Guardian's Editorial Code 2007)

والغرض من هذا القانون حسب الصحيفة هو «قبل كل شيء حماية وتعزيز رابطة الثقة بين الجارديان (النسخة المطبوعة والإلكترونية) وقراءها، وبالتالي حماية النزاهة للصحيفة والمحتوى التحريري الذي تحمله».

أول ما بدأت «الجارديان» الحديث عن الممارسة المهنية، تطرقت إلى أمر بالغ الأهمية، وهو أنها تشجع وجود اقتباسات لمجهولي الهوية، أي أشخاص صرحوا للصحيفة وطلبوا ألا تكشف هويتهم، وحول ذلك تقول الصحيفة: «ندرك أن الناس غالباً ما يتكلمون بصراحة أكثر إذا سمح لهم بالكلام بهوية مجهولة»، تدافع الصحيفة عن هذا الأمر الذي يعتبر محط نقاش شديد لدى وسائل الإعلام بأن هذه الاقتباسات ذات المصدر الذي لم يكشف عن اسمه، تساهم في مساعدة القارئ على فهم أكثر للموضوع، طبعاً مع تشديدها على أن هذه الاقتباسات غير عشوائية وغير مجهولة المصدر للصحيفة ذاتها.

وتعطي الصحيفة وجهة نظر حول هذا الأمر الإشكالي مفادها أن «استخدام الاقتباسات غير المنسوبة يمكن في كثير من الأحيان أن يساعد القارئ على فهم أكثر للموضوع أكثر مما لو كان الصحافي يقتصر عمله على الاقتباسات المتداولة، ولكن إذا استخدمت الاقتباسات المجهولة أو العشوائية، تصبح خطراً حقيقياً». (The Guardian's Editorial Code 2007)

أمر آخر أكدت عليه السياسة التحريرية للصحيفة، وهو أنها لا تدفع مقابل القصص، أي لا تدفع مقابل الحصول على المعلومة، ورغم أنها أكدت على ذلك، إلا أنها عادت واستدركت: «إلا إذا كان الدفع لمصادر مستقلة وبحسن نية كامل، مع موافقة المحرر أو من ينوب عنه

على هذه الاستثناءات النادرة» (The Guardian's Editorial Code 2007)

ومن أبرز ما أكدت عليه السياسة التحريرية للصحيفة البريطانية أن تكون هناك علاقة صحية بين غرفة التحرير وإدارة الصحيفة، وهو ما وصفته بـ «الزواج السعيد» الذي لا يتفق الطرفان بالضرورة على كل نقطة فيه، لكنهم يتشاركون في الهدف العام وميراث الصحيفة.

واحدة من أهم النقاط التي تضمنتها السياسة التحريرية في الغارديان كانت حول عدم إعطاء «نسخة للموافقة» قبل النشر للشخص الذي تمت مقابلته، حيث أكدت السياسة التحريرية للصحيفة على رفضها منح أي شخص حق الموافقة على تقديم نسخة له من المادة الإعلامية، ورغم أنها عادت واستدركت «أنه في ظروف معينة قد نسمح للناس بمشاهدة النسخ أو علامات الاقتباس - ما تم اقتباسه من هذا الشخص- ولكننا غير مطالبين بتغيير النسخة، ويجب علينا تجنب تقديم الموافقة على نسخة من المادة الإعلامية بهدف تأمين مقابلات مستقبلية مع هذه الجهة أو ضمان تعاونها مع الصحيفة لاحقاً».

(The Guardian's Editorial Code 2007)

وتعتبر هذه النقطة التي جاءت بشكل صريح، وإن كان فيها استدراك تم تركه لتقدير الصحافي والتحرير، أمراً مهماً، حيث يوجد عدد كبير من الصحافيين الذين لا يعرفون ماذا يجيبون على وزير أو رئيس وزراء أو مكتب رئيس في حال طلب منهم نسخة عن المقابلة، الأمر الذي يتركهم في حيرة، لا سيما أنه لا يوجد لديهم نص صريح في السياسة التحريرية يمنعهم من ذلك، وبالتالي يشكل حماية مهنية لهم، فضلاً عن دخول حسابات شخصية في الأمر تتعلق بعدم رغبتهم بخسارة فرصة لقاء آخر مع هذا المسؤول، وأخيراً الحرج الذي يقع ضحيته الصحافي، ورغم أن كلمة «الحرج» أو «الخجل» تبدو سطحية وسخيفة، لكنها تحدث حقيقة مع عدد غير قليل من الصحافيين، لا سيما إن كان هذا الطلب تم بأدب شديد ومن باب العلاقة الشخصية التي يوطدها المسؤولون مع الصحافيين. ومع غياب سياسة تحريرية مكتوبة بوضوح، يصبح التورط في تقديم نسخة قبل النشر، وربما تعديلها أيضاً، أمراً لا يرى فيه كثير من الصحافيين مشكلة مهنية حقيقية.

وتطرقت الغارديان أيضاً إلى تغطية الأطفال في بند خاص مفاده: «يجب إيلاء عناية خاصة عند التعامل مع الأطفال تحت سن 16 عاماً، ويجب إبلاغ الإدارة في حال تم أخذ صور أو إجراء مقابلات مع الأطفال دون موافقة الوالدين، وفي الشرح المفصل، أكدت على عدم وجوب مقابلة الطفل دون 16 عاماً، أو تصويره في أمور تتعلق برعايته أو رفايته، دون موافقة الوالد أو المسؤول عن الطفل، فضلاً عن نقطة إضافية

أكدت فيها: «عدم الاقتراب من التلاميذ أو تصويرهم في المدرسة دون إذن من إدارة المدرسة». (The Guardian's Editorial Code 2007)

كما وضعت الصحيفة محددات لتغطية أخبار الانتحار، حيث أكدت على وجوب وجود عناية خاصة من قبل الصحفيين في متابعة قضايا الانتحار أو القضايا التي تتطوي على انتحار، بشكل يضع في عين الاعتبار عدم انطواء التغطية على تشجيع الآخرين على الإقدام على الانتحار، وعدم استخدام الصور أو وصف طريقة الانتحار بشكل مكثف، والإشارة إلى أي مواد بهذا الخصوص بشكل عام، وليس بشكل محدد ومفصل، أي عدم إعطاء تفاصيل مفرطة عن الانتحار بغية عدم تشجيع آخرين عليه، مع مراعاة مشاعر حزن الأقارب.

السياسة التحريرية لشبكة الجزيرة الإخبارية

أفردت شبكة الجزيرة الإخبارية 89 صفحة للسياسة التحريرية، وتم تقديمها تحت عنوان «دليل المعايير والسياسات التحريرية»، وهو من إصدار قطاع ضبط الجودة والمعايير التحريرية الذي حصلت الباحثة على نسخة مكتوبة منه.

Quality Assurance & Editorial Standards Division

ومثل غيرها من وسائل الإعلام، تقاطعت السياسة التحريرية للجزيرة مع مؤسسات أخرى فيما يتعلق بالمبادئ الأخلاقية، مثل الدقة والحياد الموضوعية، لكن باستفاضة مفرطة تطرقت للتفاصيل الدقيقة لهذه المفاهيم مع أمثلة عليها، وأفردت المؤسسة عناوين رئيسية لما تعتقد أنه مهم، مثل مصادر الأخبار والملكية الفردية والعنف والإرهاب، فيما أفردت باباً خاصاً بأخلاقيات العمل والسلوك العام لموظفي شبكة الجزيرة.

ورغم أنه من المعروف أن الجزيرة تم تأسيسها بمال قطري، أي مال سياسي، وأنها تدافع عن سياسة قطر الخارجية، إلا أنها تبنت سياسة تحريرية مفصلة ودقيقة تمت صياغتها بإحكام، وضمت كل كبيرة وصغيرة فيما يتعلق بالمحتوى الإخباري ومصادر المعلومات، وحتى كيفية استضافة الضيوف، وكيف يعلق المذيع أو كيف يسأل.

لكن الممارسة الفعلية والأزمات فقط هي التي تضع هذه السياسة على المحك، وعلى سبيل المثال، ذكرت شبكة الجزيرة في سياستها التحريرية نقاطاً تتعلق بالخط التحريري وتحديداً الحرفية والأسلوب، جاء فيه: «يجب أن تلتزم البرامج بما تلتزم به نشرات الأخبار من قيم مهنية، فلا تكون حياديين في النشرات منحازين في البرامج، ولا تكون مقدماتنا قصيرة محكمة في الأخبار وطويلة مهلهلة في البرامج. ومن حيث الأسلوب، يجب أن تكون الأوصاف والمسميات كتابةً ونطقاً موحدة تماماً بين الأخبار والبرامج. وبكلمة واحدة، يجب الالتزام في البرامج بكل ما يلتزم به من قيم تحريرية في الأخبار»، حسب «دليل المعايير والسياسات التحريرية».

وربما تكون هذه النقطة تحديداً محل نقاش كبير بين الصحفيين والإعلاميين إن أرادوا

فعلاً مقارنة ما ورد فيها مع بعض البرامج التي تقدمها الجزيرة، وكيف جانبت هذه البرامج هذه السياسة إلى حد كبير.

وأظهر «دليل المعايير والسياسات التحريرية اهتماماً بتصنيف المحلل السياسي الذي تستضيفه برامج الجزيرة، لدرجة أنها صنفت المحللين السياسيين وحذرت من بعضهم، حيث جاء التصنيف ما بين المحلل السياسي المنحاز، الذين أكدت على أهمية "الحذر لدى محاورتهم والاستماع إليهم"، مقدمة قاعدة ذهبية لدى استضافتهم مفادها أن ما يحكم هذا النوع من المقابلات ربما أكثر من غيره هو "الاستعداد الدائم والحذر الشديد أثناء المقابلة والانتباه للأفكار والطروحات والتحليلات التي يمررها الضيف مستعيناً بمسماه الذي يصبغه بصبغة الحياد السياسي"، والمحلل السياسي غير المنحاز وكيفية بناء حوار معه.

السياسة التحريرية في هيئة الإذاعة البريطانية BBC

قدمت «BBC» سياستها التحريرية بشكل واضح ومباشر على موقعها الإلكتروني العربي تحت عنوان «مبادئ BBC الأساسية»، مؤكدة على الحقيقة والدقة والحياد والاستقلالية كقيم أخلاقية راسخة لديها، وفي ذات الوقت طورت إرشادات تلخص أخلاقيات المؤسسة وقيمها فيما يتعلق بالمحتوى الذي يقدم في التلفزيون والراديو والإنترنت، أينما كان موقع المتلقين لهذا المحتوى في العالم، حسب ما جاء في الموقع.

وخاطبت «BBC» صحافييها في كل مكان بأن هذه الإرشادات صممت لمساعدتهم على اتخاذ القرارات التحريرية، مؤكدة أنها ليست لائحة جامدة، بل قابلة للتغيير والتحديث وفق الظروف، وفي ذات الوقت خاطبت العاملين في المؤسسة قائلة: "وعندما يراودك شك، عليك دائماً طلب النصيحة"، بشكل يجعل كل صحافي في المؤسسة يشعر أنه على ذات المسافة من واضع الإرشادات التحريرية، وبأن الباب مفتوح لكل ما يخطر على بال الصحافي من تساؤلات وما يطراً في حياته المهنية من تساؤلات.

وحددت المؤسسة جوهر القيم الصحافية التي تدور حولها القرارات التحريرية وهي: الحقيقة والدقة والحياد والاستقلالية والمصلحة العامة والمسؤولية تجاه الجمهور، وتم الحديث عن هذه القيم المهنية بإسهاب على الموقع، تحديداً فيما يتعلق بـ «الدقة ونقل الحقيقة، والحيادية والنزاهة، والاستقلالية والثقة، والتشهير»، مع إدراج أمثلة واضحة حول ذلك تعكس السياسة التحريرية للمؤسسة. (أكاديمية بي بي سي، معهد الصحافة)

وعرضت المؤسسة بعض الإرشادات الخاصة بالعاملين بشكل واضح لا لبس فيه، وعبر نقاط محددة كالتالي، مع التأكيد أن جميع هذه النقاط هي مثار نقاش جدي بين الصحافيين، لا سيما تلك التي تتعلق باستخدام الصحافي لوسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن رأيه إزاء الأحداث الجارية، والحفاظ على هوية المصدر، وعدم الاستفادة من منظمات ومساهمين تحت أي ظرف.

وجاءت هذه النقاط كالتالي:

- بوصفك من أسرة BBC، إذا أردت أن تطلق مدونة خاصة بك على الإنترنت، فعليك أولاً مناقشة ذلك مع مديرك، وهو سيطلب منك أن تناقش المخاطر وتضارب المصالح. فهو لن يمنحك من ذلك بلا سبب. أما إذا كان لديك فعلاً موقع على الإنترنت، فعليك ألا تقدم وجهة نظر سياسية أو آراء تفضيلية أو أن تكتب بحرية أو انحياز، بما أن ذلك يتعارض مع سياسة الحياد التي تعتمدها BBC والتي ترضخ لها بدورك.

- يجب عليك وعلى كل صحافي في BBC عدم الاستفادة من منظمات خارجية أو مساهمين، تحت أي ظرف. BBC تتكفل بتغطية نفقات السفر والإقامة وغالبية التسهيلات التي تستخدمها.

- لا تستخدم تأشيرة سياحية لدخول بلد ما بهدف إعداد تقارير لـ "BBC". أي قرار لاستخدام تأشيرة سياحية بهدف تجنب القيود يجب أن يعود إلى مسؤول التحرير، وليس إليك وحدك.

- المعلومات التي يريدها الجمهور متوفرة فقط عبر مصادر مجهولة أو عبر مشاركين. التحفظ على هوية أو طبيعة المصدر هو الملاذ الأخير، ويجب عدم اللجوء إليه تلقائياً. عليك أن تتنبه إلى أنه عندما تعد بالتحفظ على المصدر، لا بد أن تفي بالوعد. ومديرك الحق في أن يعرف هوية المصدر إذا تقرر بث المعلومة.

- إذا أردت أن تشرك أطفالاً وشباباً في تقريرك، فعليك أن تحصل على موافقة مسبقة منهم، عليك بطبيعة الحال أن تحصل على موافقة ذويهم، أو من لديه وصاية قانونية عليهم (كأستاذهم على سبيل المثال). وكلما كان الطفل أصغر سناً، كان إشراكه أكثر حساسية، وكانت الموافقة ضرورية.

- عليك دائماً أن توازن بين مصلحة الجمهور والدقة في نقل المعلومة، مقابل الاندفاع. عليك تجنب الكشف غير المبرر للخصوصية عند تناول حوادث أو كوارث أو حرب، وغير ذلك. ويتعين عليك بداية أن تطلب مقابلة جريح أو مفجوع فيما يتعلق بحادث أو كارثة عبر وساطة أصدقاء له، أو أقرباء أو مستشارين.

- قد يحاول المشاركون أحياناً فرض شروط قبل الموافقة على منحك مقابلة أو مشاركة في برنامجك، في غالبية الحالات، ترفض BBC التخلي عن صلاحياتها التحريرية. وإذا رفض أحد المشاركة في مقابلة ما لم يعرف الأسئلة مسبقاً، أو ما لم يتم تجنيبه أمراً معيناً، فعليك التفكير ملياً في مدى حاجتك لمقابله، وأن تطلب نصيحة مديرك. "الموقع الإلكتروني: (أكاديمية بي بي سي، معهد الصحافة)

ميثاق وكالة الأنباء الفرنسية لأصول وأخلاقيات العمل التحريري

قدمت وكالة "فرانس برس" سياستها التحريرية في ميثاق أطلقت عليه "ميثاق وكالة فرانس برس لأصول وأخلاقيات العمل التحريري"، وهو متاح بنسخة «PDF» باللغة العربية. وأكدت الوكالة أن هذا الميثاق يتضمن المبادئ المعترف بها عالمياً للتغطية الإعلامية الدقيقة والمحايدة والمتوازنة، وفي الوقت ذاته تجمع وتعرض بصورة منظمة جميع التوجيهات والتعليمات المدرجة في دليل صحافي ووكالة فرانس برس فيما يتعلق بأخلاقيات المهنة، وأكدت الوكالة أن التوجيهات والقواعد الواردة في هذه الوثيقة لا تحل محل تشريعات العمل المرعية في البلدان التي يعمل فيها صحافيو وكالة فرانس برس أو الاتفاقيات الجماعية.

ومن الواضح حسب الوثيقة أن من قام بإعدادها هم أعضاء وهيئة تحرير وكالة فرانس برس. وقد وضعت وكالة فرانس برس عشرة خطوط توجيهية في «ميثاق وكالة فرانس برس لأصول وأخلاقيات العمل التحريري» وحصلت الباحثة عن نسخة PDF من مكتب الوكالة الرئيسي في القدس المحتلة بشكل واضح وصريح وهي:

- يؤمن صحافيو وكالة فرانس برس تغطية صحيحة ومتوازنة ومحايدة للأحداث. ويصححون أخطاءهم بسرعة وشفافية.
- يلتزم صحافيو وكالة فرانس برس بالحياد وعدم تبني أفكار مسبقة وعدم إبداء أفضليات. وهم لا ينقلون تأثيرات خارجية. ولا يمكن إرغامهم على القيام بعمل مهني مخالف لضميرهم.
- يلتزم صحافيو وكالة فرانس برس بواجب الحفاظ على سرية المصادر، ولا يقومون في أي من الحالات بتعريضها للخطر عمداً.
- يحترم صحافيو وكالة فرانس برس قرينة البراءة.
- من واجب صحافيي وكالة فرانس برس البحث عن حقيقة الوقائع وعدم الاكتفاء بنقل الأخبار التي تردهم دون التثبت منها، والتشكيك بمقومات ثقافة الصحافي.
- لا يتلاعب صحافيو قسيمي الصور والفيديو في وكالة فرانس برس بالصور ولا يعدلون تركيبها بهدف تغيير مغزاها. ولا يتلاعب صحافيو النص المكتوب بالاقتراسات.
- يعرف صحافيو وكالة فرانس برس عن مصادر أخبارهم بشفافية ولا ينتحلون أقوالاً، كما أنهم لا يعرضون أخبارهم على مصادرهم لإعادة قراءتها قبل بثها.
- يعتمد صحافيو وكالة فرانس برس سلوكاً لبقاً في تواصلهم مع ضحايا أحداث معينة وأقرباء لهم. وعليهم أن يعيروا انتباهاً خاصاً عند تصوير أطفال وقاصرين، وأن يسعوا للحصول على موافقة الأهل حين يكون ذلك ممكناً.
- على صحافيي وكالة فرانس برس أن يعرفوا عن أنفسهم بصفاتهم تلك، وعدم التحايل أو اللجوء إلى الخداع، إلا في حالات استثنائية وبموافقة الإدارة.

- لا يستخدم صحافيو وكالة فرانس برس المعلومات التي يجمعونها للإفادة الشخصية، ولا سيما مالياً. ولا يدفعون مبالغ مالية لمصادرهم.

فضّلت الوكالة قيمها المتعلقة بالتوازن والإنصاف تحت عنوان التغطية العادلة والمحايدة والمتوازنة بأنها حسب الوكالة: "تلك التي تسعى للاتصال بجميع الأطراف المعنية بموضوع معين، والحصول على تعليقات جميع الذين توجّه إليهم انتقادات أو اتهامات، وباستثناء المعلومات العاجلة، يجب منح الأشخاص المعنيين مهلة منطقية من الوقت للرد على طلبنا، ولا يمكن من أجل ذلك الاكتفاء باتصال هاتفي واحد أو رسالة إلكترونية واحدة، وفي حال لم نتمكن من الاتصال بالشخص المعني ضمن هذه المهلة المنطقية من الزمن، فعلى أن نذكر ذلك في الخبر، وأن نواصل في الأثناء محاولاتنا للحصول على تعليق، على أن يتم تحديث الخبر في حال ورود التعليق، فور الحصول عليه". (نسخة ميثاق وكالة فرانس برس لأصول واخلاقيات العمل التحريري PDF)

أمر آخر ركزت عليه الوكالة الفرنسية، وهو ما تفتقر إليه ثقافة الإعلام العربية غالباً، حيث أكدت أنه "في حال ورود شكاوى يمكن أن تفضي إلى ملاحقات قضائية، علينا أن نطلب من الشخص تقديم شكواه خطياً، ثم نرفع المسألة إلى المسؤولين الذين يحيلونها بدورهم إلى القسم القانوني، يجب ألا تذهب المراسلة مع الشخص المعني أبعد من الإشعار باستلام احتجاجه، والإبلاغ بنقله إلى القسم القانوني، كل ما نقوله ونكتبه ولو بنوايا صادقة يمكن أن يستخدم ضد الوكالة لاحقاً في إجراءات قضائية" (ميثاق وكالة فرانس برس لأصول وأخلاقيات العمل التحريري نسخة PDF). وهي ترى أن تقديم شكاوى مكتوبة يعني توثيق الشكوى للطرفين المشتكي والمشتكى عليه وليس التعامل مع حالات الغضب وكيل الاتهامات على شكل شجار.

إحدى أهم نقاط السياسة التحريرية التي أكدت عليها وكالة الأنباء الفرنسية هي أن تصحيح الأخطاء لا يسقط بالتقادم، حيث جاء في الميثاق: "يجب تصحيح الأخطاء المتعلقة بالوقائع ولو بعد مرور أيام أو أسابيع، وصولاً في حال الضرورة إلى إلغاء الخبر وإزالته من قاعدة بيانات الوكالة".

ورغم أن قرينة البراءة قد تم ذكرها في الخطوط التوجيهية العشرة للوكالة، إلا أن الوكالة عادت وأكدت عليها في متن الميثاق مرة أخرى قائلة: "تحتزم الوكالة قرينة البراءة ولا تلمح أبداً إلى أن شخصاً وجهت إليه التهمة أو فتح تحقيق بشأنه، هو في الواقع مذنب".

توقفت الوكالة عند مصطلح "طرف ثالث" الذي يبدو أنها نحتته خصوصاً ليتلاءم مع أحد أهم معايير سياستها حين ذكرت: "على صحافيي وكالة فرانس برس الامتناع في مطلق الظروف عن تسليم تسجيلاتهم أو صورهم أو رؤوس الأقلام التي دونها إلى طرف ثالث، وإذا طلب منهم ذلك، عليهم التشاور مع رئاسة التحرير التي تبلغ حال الضرورة القسم القانوني". (ميثاق وكالة فرانس برس لأصول وأخلاقيات العمل التحريري نسخة PDF).

ويبدو هذا المصطلح الذي استخدمته الوكالة قابلاً للفهم والتطبيق بشكل واسع على أي طرف يتعدى المراسل والتحرير، لينطبق بذلك المصطلح على السياسي ورأس المال ورجل الأمن والقوى المجتمعية وكل موازين القوى التي عادة ما تطلب من الصحافي ما تم ذكره سالفاً من تسجيل أو رؤوس أقلام.

على النقيض من صحيفة "الجارديان" البريطانية التي ترى أهمية كبيرة في المعلومات التي تشترط مصادرها عدم ذكرها صراحة، قننت وكالة الأنباء الفرنسية هذا الأمر إلى أقصى حد، حيث أوردت في ميثاقها تحت عنوان "المصادر ونسب الخبر" أن "استخدام مصادر مجهولة يجب أن يقتصر على المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها بوسيلة أخرى، والاستناد إلى مصادر مجهولة يجب أن يكون الاستثناء وليس القاعدة، وعلينا أن نشرح بأوضح طريقة ممكنة لماذا لا يمكننا التعريف عن المصدر". (ميثاق وكالة فرانس برس لأصول وأخلاقيات العمل التحريري نسخة PDF)

وأكدت الوكالة أنه لا يمكن إعطاء أي مقابلة لوسائل الإعلام دون موافقة مسبقة من الإدارة، وهي بذلك تعني الصحافيين والمحررين.

وعلى النقيض من تشدد BBC تبدي وكالة الأنباء الفرنسية تساهلاً أكبر مع موظفيها في التعبير عن رأيهم، حيث ينص ميثاقها على: «حين تعرّفون عن أنفسكم على شبكات التواصل الاجتماعي كصحافيين في وكالة فرانس برس، عليكم الالتزام بقيم الوكالة المتعلقة بالحياد والتوازن، وأن تذكروا في المعلومات الشخصية أن الآراء التي تعبرون عنها تلزمكم وحدكم، يمكن للراغبين في التعبير عن آرائهم بصفة محض شخصية، فتح حساب ثانٍ لا يذكرون فيه أنهم يعملون في وكالة فرانس برس». (ميثاق وكالة فرانس برس لأصول وأخلاقيات العمل التحريري نسخة PDF)

الحياد والتواصل الاجتماعي: يجب أن نحترس مثلاً قبل الموافقة على طلب "صداقة" من أحد مصادرها على "فيسبوك"، وإن تحتم عليكم نقر "لايك" على صفحة فيسبوك حتى تتمكنوا من متابعة أخبار حزب سياسي أو مرشح، عليكم نقر "لايك" على صفحة خصومهم أيضاً لإظهار توازن في مواقفنا. (ميثاق وكالة فرانس برس لأصول وأخلاقيات العمل التحريري نسخة PDF)

ورغم تأكيد الوكالة على أنها تحترم انخراط موظفيها في نشاطات خارجية، سواء في جمعيات، أو في السياسة أو دعماً لقضايا، غير أنها عادت وأكدت أنه: "ينبغي أن يكون هناك حاجز واضح يفصل بين النشاطات التي يزاولها الصحافيون بصفة شخصية، وما يقومون به بصفة مهنية، ولا يمكن لصحافيي الوكالة القيام بما يمكن أن يُؤدأ أدنى شك في قدرتهم الشخصية أو قدرة الوكالة على تأمين تغطية صحافية محايدة"، ولم تشرح الوكالة كيفية فعل ذلك أو تجنبه بشكل واضح، حيث بدأ الأمر ملتبساً إلى حد كبير فيما يخص هذه النقطة تحديداً.

السياسة التحريرية في وكالة رويترز

في مقدمة كتاب الصحافة HANDBOOK OF JOURNALISM، أكدت الوكالة الدولية العريقة على رؤيتها وقواعد عملها مؤكدة أن "كل ما يقوم به الصحفيون في "رويترز" يجب أن يكون مستقلاً وخالياً من التحيز، ويتم تنفيذه بأقصى قدر من النزاهة". (HANDBOOK OF JOURNALISM, REUTERS). هذه القيم الأساسية تتبع من مبادئ تومسون رويترز، التي أسسها رجل الأعمال الألماني جوليوس رويترز عام 1851، وتعتبر من أكثر الوكالات التي تقدم أخباراً عالية الموثوقية في العالم.

وتؤكد الوكالة في الوقت ذاته أن خدمة الأخبار التنافسية التي تتميز بها تستند على سمعة عالية من المصداقية والموثوقية. وتشدد على قيم الدقة والسرعة والتفرد * .
وتحت العنوان الرئيسي لـ«كُتِّب» أو دليل رويترز، تم ترتيب العناوين التالية:

[Standards and Values](#)

[Guide to Operations](#)

[General Style Guide](#)

[Sports Style Guide](#)

[Specialised Guidance](#)

أي: المعايير والقيم، دليل العمليات، دليل نمط التغطية العام، دليل نمط التغطية الرياضية، التوجيهات المتخصصة، وروابط.

تحت عنوان المعايير والقيم أو "STANDARDS AND VALUES"، وضعت الوكالة عشر قواعد مطلقة في الصحافة، وهي:

- الدقة دائماً مقدسة.
- تصحيح الخطأ علناً دائماً.
- السعي الدائم لتحقيق التوازن والتحرر من التحيز.
- يجب كشف تضارب المصالح للمدير.
- نحترم دائماً المعلومات السرية.
- دائماً نحمي المصادر من السلطات.
- حراسة الأخبار من وضع الآراء فيها.
- لا تقبرك -أي تُولف- أو تسرق مواد إعلامية دون نسبها إلى مصدرها مطلقاً.
- لا تغير مطلقاً صورة ثابتة أو متحركة تتجاوز متطلبات تحسين الصورة العادية.
- لا تدفع مقابل قصة صحافية ولا تقبل رشوة أبداً.

http://handbook.reuters.com/index.php?title=Main_Page *

وتحت قسم "المعايير والقيم"، كانت هناك أربعة عناوين فرعية هي:
Accuracy, Independence, Freedom from bias, Integrity

أي الدقة والاستقلالية والتحرر من التحيز والنزاهة.

(الموقع الإلكتروني لوكالة رويترز www.reuters.com تاريخ الدخول 5 آذار/ مارس 2018)
على سبيل المثال، تحت عنوان الدقة ACCURACY، أكدت الوكالة أن "الدقة هي قلب ما نقوم به، ومن واجب الوكالة أن تقدم الخبر أولاً، لكن فوق ذلك كله والأهم أن تقدم الخبر الصحيح".
"الدقة والتوازن لهما دائماً الأسبقية على السرعة"، وبذلك، قدمت الوكالة الدقة والتوازن معاً على السرعة بشكل واضح لا لبس فيه، مع شرح رؤيتها للدقة عبر عناوين فرعية مثل إصلاح الأخطاء، والمصادر والافتقادات، لتكون بذلك إجراءات عملية للعاملين في الوكالة.
(الموقع الإلكتروني لوكالة رويترز www.reuters.com تاريخ الدخول 5 آذار 2018)
"مدرسة دار الحياة" - اللندنية

صحيفة الحياة اللندنية التي تعتبر واحدة من أهم الصحف العربية الدولية التي تصدر في العاصمة البريطانية "لندن" لديها كتاب يُدعى "كتاب الأسلوب.. الحياة"، وتمت عنوانه الكتاب بـ "مدرسة دار الحياة" DARALHAYAT SCHOOL، وحصلت الباحثة على نسخة ورقية منه.

وجاءت مقدمة الكتاب مقتضبة وفيها: "الصفحات التالية لا تمثل كتاباً في الصرف والنحو أو كتاباً كاملاً في الأسلوب الصحافي الحديث، بل هي خليط من هذا وذاك، يمثل ما نفضل في "الحياة" استعماله لتجنب ما هو خطأ أو ضعيف في اللغة ولتوحيد الأسلوب".

على مدار صفحات الكتيب الـ "22"، استعرض الكتاب الكلمات الخاطئة مقابل الصواب منها والتي يجب استخدامها، واستخدام إشارات الترفيم، والترتب العسكرية والقطاعات العسكرية، والألقاب والأسماء والعدد، وما إلى ذلك من الملاحظات اللغوية المستخدمة في الكتابة والتحرير.

احتوت الصفحة الأخيرة من الكتيب على فقرة واحدة يمكن إدراجها في "السياسة التحريرية"، وجاءت تحت عنوان "القاعدة الذهبية للصحافي العامل" وأهم ما جاء في هذه القاعدة هو أن: على المراسل أن يكسب ثقة المسؤول ليزوده بالأخبار، ولكن لا يجوز أن يصبح صديقين، وبما يمنع الموضوعية في تغطية الأخبار. ويشرح الكتيب ما سبق في جملة بين قوسين مفادها: "ثمة خط غير مرئي بين الثقة والصداقة لا يجوز عبوره".

وجاء في فقرة القاعدة الذهبية للصحافي العامل في الكتيب: القاعدة الذهبية عند المسلمين "أمر بمعروف أو نهي عن منكر"، وعند المسيحيين "عاملوا كما تحبون أن تُعاملوا". فالمراسل أو الكاتب الذي احتاج إلى مصادر لأخباره أو تعليقاته، ربما استفاد من هذه القاعدة المتعلقة بـ "اكسب ثقة لا صداقة"، والمقصود أن يكسب الصحافي ثقة المسؤول ليزوده بالأخبار، ولكن لا يجوز أن يصبح صديقين، بما يتسبب بعدم الموضوعية في تغطية الأخبار.

وفي فقرة كتيب "الأسلوب" الأخيرة تحت عنوان "أخيراً"، جاءت ثماني نقاط حول الكتابة غالبيتها تتعرض لكيفية ترتيب الخبر من حيث العنوان وأهم الفقرات، غير أن نقطتين يمكن اعتبارهما في صلب السياسة التحريرية أو توجهات التحرير، وهما النقطة السادسة: لا يُخلط الرأي بالخبر، لكل موضعه، والنقطة السابعة: في حال الشك الغ، "لا تنشر مادة هناك شك في صحتها أو مصدرها".

السياسة التحريرية في صحيفة المصري اليوم

تعتبر صحيفة "المصري اليوم" من أوائل الصحف المصرية التي طبقت المفهوم الحديث لغرف الأخبار من خلال اهتمامها بالإنتاج المتكامل للوسائط المتعددة داخل صالة التحرير، ويتم تعليق لوحات إرشادية داخل صالة التحرير لتعريف جميع العاملين في الصحيفة بمبادئ السياسة التحريرية والقيم الخيرية والقيم المؤسسية، ويضاهي التصميم الهندسي لغرفة أخبار الصحيفة تصميم غرف الأخبار في الصحف الأجنبية من حيث وجود الأبواب الزجاجية، لا سيما لغرفة رئيس التحرير، حتى يسهل الوصول إليه.

مبادئ السياسة التحريرية لصحيفة "المصري اليوم": (قنديل 2016 ، 121)

- عدم توجيه اتهامات لأي مواطن استناداً على أقوال مرسله أو معلومات غير مؤكدة.
 - عدم الاستناد إلى مصادر غير موثوقة أو مجهولة أو ليست ذات صلة وثيقة بالموضوع.
 - الحرص على عدم الإضرار بالأمن القومي المصري.
 - الحرص على حق الرد، والحرص على نشره كاملاً، والاعتراف بالخطأ والاعتذار عن نشر أي معلومة يثبت أنها غير صحيحة.
 - عدم الخلط بين العام والخاص.
 - عدم نشر الأسماء أو العناوين أو ما يدل على الشخصية في أخبار أو موضوعات الجرائم المخلة بالشرف.
 - استبعاد أية معلومات مغلوطة أو آراء طائفية أو متطرفة من شأنها إشعال الفتنة الطائفية في مصر.
 - التأكد من المعلومات عبر أكثر من مصدر قبل النشر.
 - الابتعاد التام عن الحياة العائلية والخاصة للشخصيات العامة.
 - عدم النشر عن أي متهم في مراحل التقاضي المختلفة، باعتباره بريئاً حتى تثبت إدانته.
- وقامت إدارة التحرير بكتابة هذه المبادئ في لوحة كبيرة وتعليقها في منتصف صالة التحرير في الفترة التي تقلد فيها مجدي الجلاد رئاسة تحرير المصري اليوم. (قنديل 2016 ، 121-122)

السياسة التحريرية في شبكة "معا" الإخبارية

قام مركز تطوير الإعلام في جامعة بيرزيت بتطوير سياسة تحريرية لشبكة "معا"، في نهاية

عام 2016، لكن حتى لحظة كتابة البحث، لم تقم الوكالة بنشر هذه السياسة التحريرية على موقعها الإلكتروني. ولكن الباحثة حصلت نسخة من هذه السياسة من خلال مركز تطوير الإعلام. وتضمنت هذه السياسة مبادئ عامة تم ترتيبها في عشرين مبدأً، ثم جاء القسم التالي: «الإجراءات التحريرية»، لشرح كيفية تطبيق هذه السياسات من قبل المرسلين والمحريين بشكل عملي.

وإذا كانت المبادئ العامة فضفاضة وتحتل التأويل وأكثر من فهم، مثل المبدأ الثالث الذي جاء فيه: «نتهج الدقة في كل ما ننشر حتى لو كان ذلك على حساب السرعة في نقل الأحداث»، أو المبدأ السابع على سبيل المثال: «لتنرم بأخذ الأخبار من مصادرها ومن ذوي العلاقة ومن شهود العيان الموثوقين»، فقد أفردت الإجراءات التحريرية توضيحاً حول تطبيقها إجرائياً.

وتضمنت الإجراءات التحريرية اثنتي عشرة نقطة وهي: أولاً: الدقة، ثانياً: المصادر، ثالثاً: التوثيق، رابعاً: المسؤولية، خامساً: التوازن والإنصاف، سادساً: السلامة اللغوية، سابعاً: الضيوف والمتحدثون، ثامناً: التقاليد التحريرية، تاسعاً: التعامل مع الأطفال، عاشراً: الإعلام في الكوارث والأزمات.

ووضحت الإجراءات التحريرية ما يتعلق بالدقة في عدة نقاط، بحيث يتطلب تحقيقها التالي:

- اعتماد مصدرين معرفين لكل خبر، ولا يجري الاعتماد على مصدر واحد إلا في حالات خاصة، وبشرط أن يتم ذكره في نص الخبر.
- استخدام إشارات التصييص عند الاقتباس واستخدام النقاط «...» عند حذف أو اختصار جزء من الأقوال المقتبسة.
- نعتد أحدث الإحصائيات ونقارن كل إحصائية بتاريخ إجراءاتها ونذكر الجهة التي أجرتها.
- نعتد أوثق وأحدث استطلاعات الرأي ونقارن نتائجها بشروحات عن العينة ونسبة الخطأ وكيفية الاستطلاع ومن أجراه، ونقارنه بنتائج 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 الاستنتاجية أو التحليلية أو المثيرة والمبالغ فيها.
- التزام جانب المعلومات دون تأويل أو إعطاء موقف، لفظياً أو كتابياً أو تعبيرياً.
- مراسلونا مسؤولون عن دقة معلوماتهم، ومدى أهليتهم يتقرر بناء على دقتهم ثم سرعتهم وحسن أدائهم.
- ذات الأمر انطبق على المصادر، حيث وضحت الإجراءات التحريرية في الوكالة:
- نسعى إلى التقليل، قدر الإمكان، من المصادر غير المعلنة، باستثناء حالات خاصة جداً وبعلم رئيس 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 للثبوت 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.
 - نعتد المواقع الرسمية، والصفحات الموثقة الممهورة بعلامة الصبح الأزرق للمؤسسات والشخصيات العامة، وتجنب ما عداها.
 - نعتد المراسلات الرسمية مع الجهات التي نتعامل معها، ونطالب دائماً برسائل تحمل ترويسة المؤسسات، سواء كانت عبر الفاكس أو البريد الإلكتروني.
- هذه الإجراءات التي تم توضيحها في نقاط قد تحتمل بعض النقاش بين المرسلين والمحررين في الوكالة، لكنها تخلصنا إلى حد كبير من اللبس والغموض، ويبدو تحقيقها متاحاً أمام جميع العاملين في الوكالة، بل ويمكن الاعتماد عليها دون الرجوع لرئيس التحرير إلى حد كبير.
- يذكر ان مركز تطوير الاعلام في جامعة بيرزيت نشر على موقعه نموذجاً لسياسة تحريرية مقترحة، ودعا وسائل الاعلام الى الاستناد عليها كأرضية لسياسات تحريرية خاصة بهم. وتضم هذه السياسة اضافة الى ما ذكر سابقا محاور اخرى تتعلق بالملكية الفكرية والتعامل مع قضايا النوع الاجتماعي وغيرها من القضايا. (mdc.com, 2017)

السياسة التحريرية لموقع دوز الإخباري

رغم عمره القصير زمنياً، إلا أن موقع «دوز» الإخباري المتخصص بالصحافة المحلية في محافظة نابلس، الذي تأسس عام 2014، يملك سياسة تحريرية وقام بنشرها على موقعه الإلكتروني لتكون متاحة لجمهوره.

يقدم «دوز» المعلومة بالوسائط المتعددة، كالمواد المقروءة والمرئية والمسموعة، واتخذ الموقع من الحوار شعاره الدائم قائلاً: «دوز إلى الخبر.. المعلومة والحوار». ومن الجدير ذكره أن الموقع مشروع للصحافة المحلية بدعم من هيئة التعاون والتنمية الألمانية (GIZ)، وتتفذه الأكاديمية الألمانية للإعلام (DW) ويقوم عليه مجموعة من الصحافيات والصحافيين وطلبة الإعلام من محافظة نابلس.

وضع الموقع ميثاقاً للشرف DOOZ Charter، وضمنه أخلاقيات العمل في «دوز»، التي أكدت على «احترام الحقيقة وتحريها قبل النشر، واحترام الناس، وعدم نشر الإشاعات، خاصة إذا كان مصدرها الفيسبوك، وغيره من وسائل التواصل الاجتماعي، ووجوب تأكيد الخبر من مصدرين مستقلين عن بعضهما قبل النشر، أو أن يكون أحد مراسلينا هو المصدر، ونحن لا

ننشر أخباراً عن تكهنات“. (ميثاق الشرف في دوز DOOZ Charter)

وحسب الموقع، فإنه وضع ميثاقاً يقوم على التالي:

- السعي للوصول إلى الحقيقة ونشرها دون غموض ولا ارتياب في صحتها.
- عدم تحريف الوقائع والمعلومات والاقتباسات تحت أي ذريعة.
- عدم التلاعب بمحتوى الصور المتعلقة بالأخبار، بحيث تؤدي إلى تشويه الوقائع.
- تحري الدقة في نقل الخبر، لأن هذا أهم لدينا من تحقيق سبق صحافي.
- التمسك بالقيم الصحافية كالصدق والحياد والإنصاف والتوازن دون تغليب اعتبارات سياسية أو عقائدية أو غيرها.
- تقديم وجهات النظر المختلفة دون محاباة وانحياز لطرف على حساب الطرف الآخر.
- التعامل الموضوعي مع التنوع في المجتمع دون التمييز على أساس الدين أو الجنس أو الإعاقة.
- الاعتراف بالخطأ فور وقوعه وتقديم الاعتذار المناسب وتقادي تكراره.
- مراعاة الشفافية في التعامل مع الأخبار ومصادرها، بما في ذلك حقوق الملكية الفكرية.
- عدم التعدي على خصوصية شخص لعمل خبر، إلا في حالات التحقيق الصحافي في قضية خطيرة.
- التمييز بين الخبر والرأي في الخبر، إذ ننقل الوقائع ولا رأينا ولا نستخدم مصطلحات تعبر عن رأي.
- لا ننقل عن طفل أو ننشر صورته دون إذن من ولي أمره.
- في حالة الجرحى والمصابين، يجب أخذ موافقة التصوير أو الكتابة منهم أو من ذويهم.
- لا تنشر اسم شخص متوفى إلا بعد أن تخبر الشرطة أو وزارة الصحة ذويه بنبأ وفاته.
- لا تنشر صوراً لجثث وأشلاء ودماء.
- لا نمجد العنصرية والنازية والفاشية، لا فكراً ولا أشخاصاً، ونحتكم إلى الميثاق العالمي لحقوق الإنسان.
- كما أضاف الميثاق معايير للتحريير حول اللغة، كان أبرزها "اعتماد مبدأ العيون الأربع، لا يحق للكاتب تحريير ونشر ما كتبه".

السياسة التحريرية لشبكة قدس

- تعرّف شبكة قدس الإخبارية نفسها بأنها وسيلة إعلامية فلسطينية مستقلة، تعمل على تغطية أخبار فلسطين المحتلة على مدار الساعة، وتتخذ من الإعلام الجديد أداة للتعبير الحر لنقل صورة فلسطين الكاملة.
- بدأت الشبكة بفريق عمل صغير من المتطوعين في نهاية شهر آذار/ مارس من عام 2011، وشعارها أن تكون "صورة فلسطين الكاملة"، ورغم حداثة تجربتها، إلا أنها أيضاً تمتلك سياسة تحريرية وإن كان يُعيبها أنها عامة وفضفاضة، إلا أنها مكتوبة ومنحازة

بشدة للمقاومة الفلسطينية، ويتم التحديث على المصطلحات الواردة فيها بشكل شبه دائم لاعتمادها من قبل مراسلي الشبكة ومحرريها.

توزع الشبكة على مراسليها ومحرريها سياستها التحريرية التي تم الحصول عليها ورقباً من أحد المراسلين، وجاء في هذه السياسة التحريرية المقتضية والمباشرة إلى حد ما التالي:

- التقيد بالمهنية وتسجيل المقابلات.
- عدم إظهار قوة العدو.
- التأكيد على حق الفلسطينيين بالمقاومة.
- إظهار نقاط قوة الفلسطيني بمقاومته للاحتلال.
- إظهار التكاتف والحاضنة الشعبية للمقاومة.
- الالتزام بالحياد بين طرفي الانقسام.
- عدم الترويج لقيادات سياسية.
- عدم نشر رواية الاحتلال إلا في الضرورات.
- احترام خصوصيات أهالي الشهداء والأسرى.

مصطلحات:

محاولة استبدال كلمة إسرائيل بالعدو أو الاحتلال

فلسطين المحتلة عام 48

الضفة المحتلة، القدس المحتلة، قطاع غزة

السلطة الفلسطينية، الحكومة الفلسطينية، الرئيس الفلسطيني محمود عباس، القيادي المفصول من حركة فتح محمد دحلان.

تتسم "شبكة قدس" بسياسة تحريرية وتغطية صحافية منحازة للمقاومة بشكل واضح يصل للتشدد، ولعل الظرف الفلسطيني المعقد من حيث الاحتلال والانقسام الداخلي بين حركتي "فتح" و"حماس" والخلافات داخل حركة "فتح"، أثرت على السياسة التحريرية للشبكة، بحيث ابتعدت عن المعايير المعتادة للسياسات التحريرية، وخلقت طابعها الخاص بالسياسة التحريرية الفلسطينية ومعاييرها، لذا كان لا بد من الإشارة إلى شبكة قدس من باب الإحاطة وتقديم النماذج الفلسطينية للسياسة التحريرية كما هي، من باب المعرفة وإيراد النماذج على اختلافها.

السياسة التحريرية لموقع زمن برس

زمن برس موقع محلي فلسطيني آخر، عمم سياسته التحريرية على المحررين والمراسلين، وتم الحصول على السياسة التحريرية من مديرة الموقع بشكل مباشر عبر البريد الإلكتروني، لأن المراسلين والمحررين ليسوا مخولين بذلك.

وحسب السياسة التحريرية التي تم الحصول عليها، فإنها تبدو مثل سابقتها في شبكة قدس، فضفاضة وتخلو من الإجراءات التي توضح للصحافة كيفية ترجمة السياسة التحريرية في عمله اليومي.

وحسب القائمين على زمن برس، فإن سياستها التحريرية تتمثل بالتالي: تركّز «زمن برس» في سياستها التحريرية على القصص الصحافية وتغطية الأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية عبر تقارير معمقة، وصور وفيديو، وإنفوغراف وليس أخباراً منقولة عن مصادر أخرى، وتأنيث اللغة.

وتتسجم زمن برس مع سياسة المؤسسات الفلسطينية، إذ تتحاز لفئات وقضايا محددة ولكن ليس على حساب الحقيقة، عملاً بحق الجمهور في المعرفة، كما تتحاز للنساء والأطفال والشباب وذوي الإعاقة والفئات المهمشة في المجتمع، وتسترشد زمن برس بميثاق أخلاقي مهني طوّرتَه عن ميثاق هيئة الإذاعة البريطانية عام 2015 تحت اسم «أفضل الممارسات الصحافية»، ضمن قواعد تحترم أخلاقيات المهنة وعلى رأسها الدقة والموضوعية والكتابة السليمة استناداً إلى كتاب «موجز النحو» لعارف حجاوي الصادر عن مركز تطوير الإعلام-جامعة بيرزيت 2012.

وتركز سياسة زمن برس على ضرورة الحفاظ على سياسة التحرير التي انطلقت من أجلها، فهي تتبنى مفهوماً كبيراً وتمارس دوراً ضاعطاً على صنّاع القرار كإحدى مؤسسات المجتمع المدني التي تعتمد منصة إعلامية مهمة كأداة ضغط وتغيير.

وتركز زمن برس في خطابها المغاير في الربط بين العدالة الاجتماعية والرعاية الاجتماعية، وحشد المزيد من المناصرين للفكرة من أجل تحقيق ضغط يسهم في رفع صوت الفئات المهمشة.

مراجع الفصل الأول

1. اللبان، شريف درويش. 2014. البحث عن الأخلاقيات في زمن الانفلات: قراءة موضوعية في مشروع ميثاق الشرف الإعلامي. مصر: المركز العربي للبحوث والدراسات.
2. الشمري، سليمان. 2012. دراسات في الحرية الإعلامية. القاهرة: مكتبة مدبولي.
3. المرشد، عباس. 2014. الصحافة المأزومة: السياسات التحريرية غير المكتوبة في الصحافة البحرينية. رابطة الصحافة البحرينية. تاريخ الدخول 10 آذار/ مارس 2018 انظر الرابط <http://www.bahrainpa.org/?p=295>
4. بشرى، إكرام الصادق. 2017. السياسة التحريرية وانعكاساتها على الإنتاج الإخباري. رسالة دكتوراة. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
5. بيل، كوفاتش ونستيل، روز. 2013. عناصر الصحافة: ما الذي ينبغي أن يعرفه الصحفيون وما الذي ينبغي أن يتوقعه الجمهور. ترجمة لميس فؤاد اليعقبي. عمان: الأهلية للنشر والتوزيع.
6. خوخة، أشرف فهمي. 2006. المؤسسات الصحافية بين التنظيم والرقابة الأطر النظرية والنماذج التطبيقية. جمهورية مصر العربية: دار المعرفة الجامعية.
7. ميثاق الشرف في دوز DOOZ Charter تاريخ الدخول 10 آذار/ مارس 2018 انظر الرابط <http://www.dooz.ps/p/92331> صباح، ياسين. 2006. الإعلام: النسق القيمي وهيمنة القوة. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
8. صحيفة الجارديان البريطانية: The Guardian's Editorial Code 2007
9. [Guidelines The Guardian's Editorial Code Updated April 2007](#)
10. تاريخ الزيارة 5 آذار/ مارس 2018 انظر الرابط
11. <http://14/06/http://image.guardian.co.uk/sys-files/Guardian/documents/2007> EditorialCode2007.pdf
12. فوريمان، جين. 2012. أخلاقيات الصحافة. ترجمة د. محمد صفوت حسن. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
13. فؤاد الحبيبي، لميس، مترجم. 2013. عناصر الصحافة: ما الذي ينبغي أن يعرفه الصحفيون وما الذي ينبغي أن يتوقعه الجمهور. عمان: الأهلية للنشر والتوزيع.
14. قنديل، أسماء. 2016. القيم المهنية والأخلاقية الحاكمة للعمل في صالات التحرير بالمؤسسات الصحافية. جمهورية مصر العربية: المكتب العربي للمعارف.
15. وكالة رويترز: الموقع الإلكتروني لوكالة رويترز تاريخ الزيارة 5 آذار/ مارس 2018 انظر الرابط الرئيسي والروابط المتفرعة عنه:
http://handbook.reuters.com/index.php?title=Main_Page
<http://handbook.reuters.com/index.php?title=Accuracy>
http://handbook.reuters.com/index.php?title=Standards_and_Values
16. هيئة الإذاعة البريطانية بي بي سي، أكاديمية بي بي سي، معهد الصحافة تاريخ الزيارة 5 آذار/ مارس 2018، انظر الرابط الرئيسي والروابط المتفرعة عنه:
<http://www.bbc.co.uk/academy/arabic/standards/basic-principles/article/art20130702112134041>
17. مركز تطوير الاعلام، الموقع الإلكتروني لمركز تطوير الاعلام، تاريخ الزيارة 31/ مارس 2018 ، انظر الرابط <https://bit.ly/2H4ACCR>
18. Nielsen, Rasmus Kleis. 2014. "Frozen' media subsidies during a time of media change: A comparative analysis of media policy drift in six Western democracies". Global Media and Communication. Volume 10 (issue 2): pp 121-138
19. Freedman, Dis. 2010. "Media Policy Silences: The Hidden Face of Communications Decision Making". The International Journal of Press/Politics. Volume15 (issue3): pp 344-361.
20. Freedman, Des. 2006. "Dynamics of power in contemporary media policy-making": Sage Publications. Vol 28 (Issue 6): pp 811-834 url: <http://journals.sagepub.com/0163443706068923/doi/abs/10.1177>

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

منهجية الدراسة

استخدم البحث أداتين لقياس الحاجة لوجود سياسة تحريرية مكتوبة في وسائل الإعلام الفلسطينية: أداة كمية هي الاستبيان، وأداة نوعية تمثلت بالمقابلات.

1 - الاستبيان

تم تصميم الاستبيان بهدف دراسة التوجهات لدى الإعلاميين الفلسطينيين لأهمية وجود سياسة تحريرية فلسطينية مكتوبة، تشابه في محتواها قواعد ومعايير محددة في السياسة التحريرية المكتوبة لوسائل إعلام دولية وعربية.

وتم تصميم أسئلة الاستبيان لتسليط الضوء على بعض التحديات اليومية التي يواجهها الصحافي الفلسطيني خلال عمله، وتكون محل اجتهاد أو إرباك له غالباً، حيث لا يوجد أي نص يوضحها، وتزيد المعلومات الشفوية من إرباك الصحافي، حيث تخضع لتفسيرات متعددة، لذا كان الجزء الأكبر من هذه الأسئلة موضع نقاش مطبخ التحرير في أي وسيلة إعلام، لكن النقاش المستمر عبر سنوات طويلة لم يخرج حتى الآن ليكون مكتوباً وموثقاً بشكل واضح لا لبس فيه.

ولأن الدراسة استكشافية بالمقام الأول، فقد شمل مجتمع الدراسة 30 مؤسسة من وسائل الإعلام الفلسطينية في الضفة المحتلة وقطاع غزة المحاصر والشتات، واستهدفت العينة 50 مراسلاً ومذيعاً ومعد أخبار ومحرراً، بهامش خطأ 2.6 % في العينة.

ولضمان الحصول على أكبر قدر من المعلومات ولدقة وشمولية الاستبيان -خاصة الاستبيان الذي وزع داخل المؤسسات الكبيرة- فقد تم توزيع الاستبيان ليستهدف المراسل ومقدم البرامج والمذيع والمحرر، في محاولة للحصول على معلومات أكثر دقة، لا سيما أن الصحافي الفلسطيني وتحديد المراسل ليس على تواصل مباشر يومي مع غالبية المحررين، والحديث هنا عن المراسلين المنتشرين في المدن بعيداً عن مقر الصحيفة أو الوكالة، وذات الأمر ينطبق على المحررين الذين يعتبر اجتماعهم بالمراسلين بشكل مباشر أمراً نادر الحدوث. ويشمل ملحق رقم (1) في البحث قائمة وسائل الإعلام التي شارك أحد مراسليها أو مقدمي أو معدي البرامج أو المحررين الرئيسيين في الإجابة على الاستبيان.

2 - المقابلات

يقول كيرلنجر: "عندما تكون هناك حاجة للتعمق في المعلومة، تصبح المقابلة أنسب الأدوات. كذلك عندما يكون مجال البحث جديداً، يصبح تطبيق المقابلة أمراً لا بد منه للوصول إلى

فروض ومتغيرات وينود قد تخفى على الباحث". (kerlinger 1973, 480)
ويشير العساف أيضا إلى أنه عندما يكون البحث جديداً وتصور الباحث حوله محدوداً،
فيتعين على الباحث اللجوء لأسلوب المقابلة للحصول على معلومات مرتبطة بجوهر الموضوع.
(العساف 2003، 394)

ولكون أحد أهداف هذه الدراسة هو استقصاء آراء وأفكار المختصين بموضوع السياسات
التحريرية، فقد اعتمدت هذه الدراسة على المقابلة كأداة لقياس هذه التوجهات.
شملت المقابلات ثماني شخصيات إعلامية تدير وسائل إعلامية حكومية وحزبية ومستقلة،
فضلاً عن خبراء في الإعلام، لسبر غور أشكال السياسة التحريرية المتبعة في وسائل الإعلام
الفلسطينية، التي يجري تطبيقها فعلياً في العمل الإعلامي اليومي. واستخدمت وسيلة
المقابلة الشخصية للمشاركين من الضفة، والمقابلة الهاتفية للمشاركين في الدراسة من قطاع
غزة، والمقيمين في الأراضي الفلسطينية المحتلة عام 1948، وفي الشتات، وتحديداً العاصمة
اللبنانية بيروت.

تم استخدام الأسئلة المختلفة للوقوف على أسباب عدم وجود سياسة تحريرية مكتوبة
لوسائل إعلام فلسطينية تعمل منذ عقود، ومنها: ما هي السياسة التحريرية المطبقة؟
كيف يتم ضبط إيقاع العمل دون سياسة مكتوبة؟ وكيف سيطرت التعليمات الشفوية والفهم
الضمني على سير العمل طيلة هذه السنوات؟ وكيف يمكن لمؤسسات يعمل فيها العشرات
أن يكون لديهم ذات الفهم الضمني الواحد للأحداث والقضايا والتغطيات الإعلامية المختلفة
والمتسارعة؟

للاطلاع على أسماء الاعلاميين المشاركين في الدراسة، يرجى مراجعة ملحق رقم (2)

النظريات

ربما تكون نظرية السلطة هي أقرب نظرية إعلامية على الواقع الفلسطيني، لكن هذه
النظرية وحدها لا تعطي التصور الكامل عن حقيقة المشهد الإعلامي الفلسطيني، إذ
تبدو نظريات «حارس البوابة» و«الأجندة» على علاقة وثيقة بالمعالجة الإعلامية التي
ينفذها القائمون على وسائل الإعلام الفلسطينية في طريقة اختيارهم وعرضهم للمادة
الإعلامية، وهو ما يجعل هاتين النظريتين تتقاطعان مع نظرية السلطة في الواقع الإعلامي
الفلسطيني.

تتعلق نظرية السلطة من العمل على الدفاع عن السلطة، ويتم احتكار ترخيص وسائل الإعلام،
وتقوم الحكومة بمراقبة ما يتم نشره، كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة
والوزراء وموظفي الحكومة، على الرغم من السماح للقطاع الخاص بإصدار المجلات، إلا أنه
ينبغي أن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة. (الحكيم 2011، 129)

ومن أهم أفكار هذه النظرية حسب الحكيم "أن الشخص الذي يعمل في الصحافة أو وسائل

الإعلام الجماهيرية، يعمل بها كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني، ويتعين أن يكون ملتزماً أمام الحكومة والزعامة الوطنية". (الحكيم 2011، 140) وتتقاطع نظرية السلطة مع الواقع الإعلامي الفلسطيني الرسمي والحزبي إلى حد كبير.

وإذا كان الأمر الجوهرية في النظام السلطوي هو هيمنة حزب واحد على الحياة السياسية والإمساك بكل مفاصل مناحي الحياة عبر السيطرة على المؤسسات السيادية والأمن، فإن هذا الأمر ينعكس بشكل واضح في الضفة الغربية وقطاع غزة، حيث تهيمن السلطة الوطنية على الضفة الغربية، وكذلك تفعل حركة «حماس» على قطاع غزة منذ الانقسام الفلسطيني عام 2007.

وتكمن أهمية نظرية السلطة، بأن السلطة أو الحزب الحاكم تشكل رؤيته السياسية ومصالحه ومحظوراته ومصطلحاته السياسية التحريرية لوسائل الإعلام التابعة له، بحيث يبدو التطابق كبيراً بين الحزب أو الحركة السياسية ووسائل الإعلام التابعة له.

وتكون التراخيص بيد الحزب أو السلطة الحاكمة، ولا تعتبر الاشتراطات المهنية لنشوء وسيلة إعلام أمراً حاسماً، بل إن عدم الحصول على موافقة أمنية من الأجهزة الأمنية يعد سبباً وجيهاً لعدم منح الترخيص، في تناقض واضح مع القانون الأساسي الفلسطيني وقانون المطبوعات والنشر الفلسطيني لسنة 1995، حيث يشترط القانون الحصول على شهادة عدم محكومية من وزارة العدل، لكن السلطة الفلسطينية في الضفة وسلطة «حماس» بالأمر الواقع في قطاع غزة يشترطان موافقة أمنية مبنية على أساس الانتماء السياسي للشخص الذي يتقدم للحصول على ترخيص لوسيلة إعلامية أو مكتب إعلامي.

الأمر الآخر الذي يدل على تأثير السلطة على السياسة التحريرية لوسائل الإعلام بشكل كبير جداً، هو أن تعيين رئيس التحرير يأتي من أعلى الهرم سواء في السلطة الوطنية أو لدى حماس ووسائل إعلامها في قطاع غزة.

ومن هذه النقطة تحديداً، فإن أي حديث عن السياسة التحريرية المكتوبة سيعتبر إما غريباً على اعتبار أن السياسة التحريرية مفهومة ضمناً حسب الحزب السياسي المسيطر على وسيلة الإعلام أو مالك الوسيلة ومدى قربه أو بعده عن حزب سياسي ما، أو سيعتبر نوعاً من التدخل في وسيلة الإعلام على أساس أن السؤال يأتي من باب التشكيك في مهنية وانتماء وسيلة الإعلام.

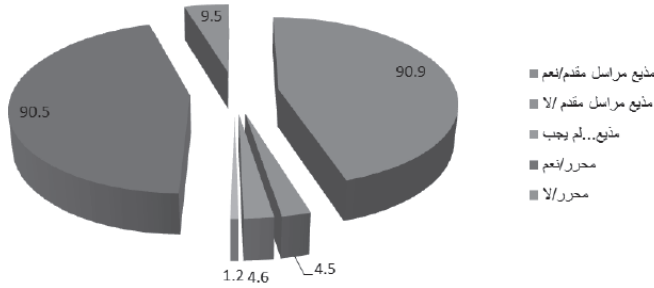
رغم صعوبة التوصل إلى تعريف جامع إلى حد ما حول ماهية السياسة التحريرية، كما سنشرح لاحقاً عند تحليل المقابلات، والاكتفاء بالقول إنها موجودة رغم أنها غير مكتوبة، جاءت نتيجة الاستبيان لتعزز الفهم المستنتج من «حراس البوابة» أي رؤساء ومدراء التحرير، أن هناك سياسة تحريرية متبعة يومياً لضبط إيقاع العمل، لكنها غير مكتوبة، في إجماع ضمني على وجودها وفهمها دون أن يكون هناك برهان مادي يحددها ويعكسها في معايير واضحة واجراءات تفصيلية.

تحليل الاستبيان

من أجل فهم أوسع لكيفية إدارة العملية الإعلامية دون سياسة تحريرية مكتوبة، ومعرفة إن كانت هناك حاجة إلى كتابتها لتكون بمتناول جميع العاملين في وسيلة الإعلام ولإطلاع الجمهور عليها، تم تقسيم الإجابة على الاستبيان إلى محورين أساسيين «مراسل/ مذيع/ مقدم برامج» مقابل «محرر»، أما المحور الثاني فكان «ضفة غربية/ قطاع غزة». الأمر اللافت أن هناك شبه إجماع على وجود سياسة تحريرية، يقابله شبه إجماع على عدم التوصل إلى تعريف متفق عليه أولاً، وضرورة أن تكون مكتوبة ثانياً، وهذا ما سنجده في إجابات المبحوثين.

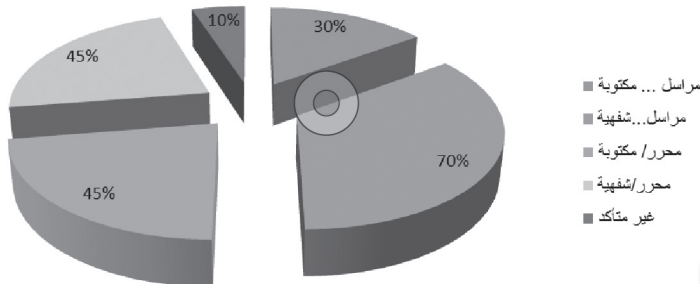
في سؤال الاستبيان (الشكل 1) هل يوجد سياسة تحريرية في وسيلة الإعلام التي تعمل بها؟، أجاب 90.9% من المرسلين والمذيعين ومقدمي البرامج بـ "نعم"، وذات النسبة أكد عليها المحررون الذين أجاب 90.5% منهم نعم، فيما أجاب 4.5% من المرسلين والمذيعين ومقدمي البرامج بـ لا و9.5% من المحررين بـ لا.

شكل 1



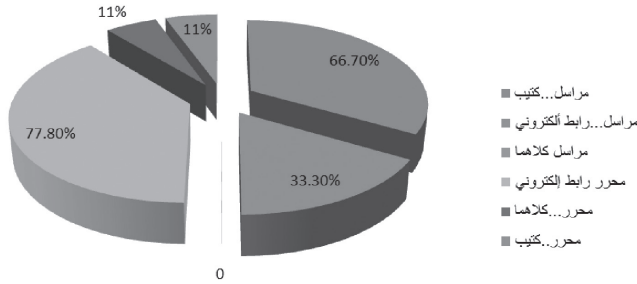
وحول إن كانت السياسة التحريرية مكتوبة أم شفوية (شكل 2)؟ أجاب 30% من فئة مراسل ومذيع ومقدم برامج بأنها مكتوبة مقابل 70% منهم أجابوا بأنها شفوية. أما المحررون، فأجاب 45% منهم بأنها مكتوبة مقابل ذات النسبة أي 45% قالوا إنها شفوية، وكان 10% من المحررين غير متأكدين.

شكل 2



السؤال التالي: في حال كانت السياسة التحريرية لوسيلتكم مكتوبة أو شفوية (شكل 3)، هل هي موجودة على شكل كتيب أم رابط إلكتروني أم كليهما معاً؟ وأجاب 66.7% من المرسلين والمذيعين ومقدمي البرامج أنها عبر كتيب تم توزيعه و33.3% منهم بأنها عبر رابط إلكتروني على صفحة وسيلة الإعلام، أما المحررون، فأجاب 77.8% منهم بأنها عبر كتيب تم توزيعه و11% عبر رابط إلكتروني على صفحة وسيلة الإعلام، فيما أجاب 11% من المحررين بالقول: «يوجد رابط وكتيب إلكتروني معاً».

شكل 3



هذه الأسئلة الثلاثة الأولى تعتبر مركزية ومؤشراً كبيراً على أمرين هاميين: أولاً ما يُعرف بـ "نظرية حارس البوابة" وثانياً: "ثقافة غرفة الأخبار".

عندما يجيب 90% من المرسلين والمذيعين ومقدمي البرامج والمحررين بأن هناك سياسة تحريرية في وسائل الإعلام التي يعملون بها، فالإجابة عكست أمراً متعارفاً عليه بأن لكل وسيلة إعلام سياسة تحريرية، سواء اعترفت بذلك أم لا، لكن إجابة 70% من المرسلين و45% من المحررين بأن هذه السياسة شفوية، يعكس أمراً آخر، حيث يعكس التباين في الإجابة بين المرسلين والمحررين نظرية "حارس البوابة"، حيث يعتبر المحرر في أي وسيلة إعلام أحد حراس البوابة، وهو على تماس مباشر مع رئيس التحرير أي حارس البوابة الأساسي، ورغم التباين الواسع بين إجابات المرسلين والمحررين -تمت تعبئة الاستبيان من قبل محرر ومراسل أو محرر ومقدم برامج في المؤسسات الإعلامية الكبيرة- وقبل الخوض في نظرية "حارس البوابة"، يقفز سؤال حول كيفية عمل الإعلاميين (مراسل محرر مقدم برامج) في ظل تباين إجاباتهم حول كون سياسة التحرير مكتوبة أم شفوية؟ واستمرار العمل ضمن سقف الروتين والانسجام اليومي بين العاملين.

وبما أن مصطلح «سياسة تحريرية» يبدو مصطلحاً متحركاً ومختلفاً عليه، وهناك الكثير من المصطلحات التي تعني من حيث الفهم والمضمون سياسة تحريرية، على سبيل المثال، مصطلح: «ثقافة غرفة الأخبار»، ففي كل مرة يتم الحديث عن السياسة التحريرية يلجأ الباحثون إلى الحديث عن نظرية عالم الإدارة (Schein 2010) الذي فسر مفهوم ثقافة غرف الأخبار داخل المؤسسات الصحافية.

تم تعريف نظرية Organizational Culture In Newsrooms بأنها: "أنماط السلوكيات الأساسية المشتركة التي يستعملها مجموعة من الأفراد داخل المؤسسات الصحافية، لأنها الطريقة المثلى التي تساعدهم في حل مشاكلهم المتعلقة بكيفية التكيف الخارجي والتعايش مع زملائهم داخل غرف الأخبار بالمؤسسة الصحافية، كما يقوم الأفراد بتعليمها للأعضاء الجدد في المؤسسة، لأنها الطريقة الصحيحة لإدراك والتفكير لحل جميع المشكلات التي تواجههم".

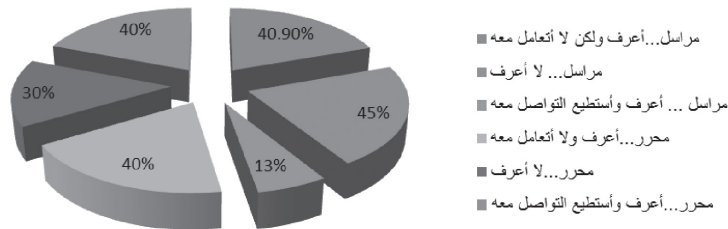
وبتعريف آخر لذات النظرية عبر الباحثة قنديل فإنها: «المعايير والقيم المشتركة بين الأفراد، والطريقة التي يتصرفون بها، والمعايير والقواعد «Norms». هي قواعد السلوكيات (تكون غالباً غير مكتوبة)، والطرق الشائعة للممارسة للعمل والاستمرار به، حيث يقوم العاملون بالمؤسسات المختلفة بتعليمها للوافدين الجدد، ويكافئون من يتلاءم مع المعايير السائدة ويعاقبون من لا يتماشى معها. (قنديل 2016، 43-44).

جزء كبير من مسؤولي الصف الأول في وسائل الإعلام الذين تمت مقابلتهم عرفوا السياسة التحريرية بأنها معايير وقواعد يتم اتباعها في المؤسسة، وعند سؤالهم كيف يفهم العاملون السياسة التحريرية غير المكتوبة في مؤسسة إعلامية كبيرة مثل وكالة الأنباء الفلسطينية "وفا" حيث يبلغ عددهم عشرات من المراسلين والمحريين، وتحديدًا الموظفين الجدد من المراسلين والمحريين، كانت إجابة رئيسة التحرير خلود عساف: "هناك محررون قدماء في الوكالة والقادم الجديد سواء مراسل أو محرر يتعلم منهم السياسة التحريرية".

تتجلى "ثقافة غرفة الأخبار" الشفوية، بالإجابة على الأسئلة التالية، حيث تم استبعاد المحامي أو المستشار القانوني بما يمثله من رأي قانوني يعتمد على بنود قانونية مكتوبة، إلى النقاش الشفوي المستند إلى خبرة الإعلاميين وثقافتهم من خلال العمل.

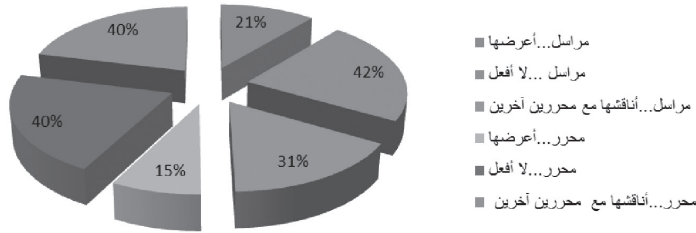
وكان السؤال: هل تعلم بأنه يوجد لوسيلة الإعلام التي تعمل بها محام (شكل 4)؟ أجابت فئة المراسل والمقدم والمذيع: 45.5% لا أعرف، و 40.9% أعرف ولكنني لم أتعامل معه، و 13% أعرف أنه يوجد لدينا محام وأستطيع التواصل معه بسهولة، فيما كانت إجابة فئة المحرر: 30% لا أعرف، و 30% أعرف ولكنني لم أتعامل معه، و 40% أعرف أنه يوجد لدينا محام وأستطيع التواصل معه بسهولة.

شكل 4



تتجلى "ثقافة غرفة الأخبار" بالإجابة على سؤال إذا كان لدى المؤسسة الصحافية محام (شكل 5)، هل تعرض مادتك الصحافية، لا سيما التحقيقات والقضايا الإشكالية على المحامي قبل نشرها؟، حيث كانت إجابة فئة مراسل/ مقدم/ مذيع: 21% أعرضاها مقابل 42% لا أفعل و31% يقومون بمناقشة هذه المواد مع محرر، فيما كانت إجابة المحرر: 15% أعرضاها، و40% لا أفعل ذلك، و40% يناقشوها مع محررين آخرين.

شكل 5



يؤكد هذا السؤال أن هناك ثقافة راسخة لدى المراسلين والمحررين بالابتعاد عن المكتوب حتى لو توفر لهم كما هو الأمر مع مستشار قانوني أو محام، وتفضيل الجانب الشفوي بل والاعتماد عليه في مواد إعلامية إشكالية مثل التحقيقات الصحافية.

"حارس البوابة" الفلسطيني يفضل التعليمات الشفوية

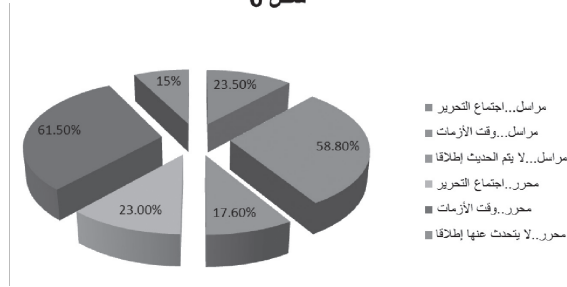
تبدو نظرية "حارس البوابة" أنها النظرية الأقرب لفهم كيفية عمل الإعلام الفلسطيني بما يتعلق بالسياسة التحريرية المكتوبة تحديدا، حيث يحتكر رؤساء التحرير ومدراء التحرير فهما معينا حول السياسة التحريرية ويفرضونه على المحررين والمراسلين، دون أن يكون مكتوبا، بشكل يتيح لهم التحكم الدائم وفرض التعليمات التحريرية من جهة، وتكثيف هذه السياسة الشفوية حسب تغير الوضع، بشكل يبقي كل أزرار التحكم بيد رئيس التحرير أو مالك وسيلة الإعلام.

ويعود الفضل إلى عالم النفس النمساوي الأصل والامريكي الجنسية كيرت ليوين في تطوير ما اصبح يعرف بنظرية "حارس البوابة الإعلامية" Gatekeeper.

ومفهوم "حراسة البوابة" يعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال، بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر، حتى يصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف، وقد أشار "ليوين" إلى أن فهم وظيفة "البوابة" يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة. (مكاوي، العبد 2007، 298) وتأتي أهمية هذه النظرية من نفوذ من يديرون هذه البوابات، وكيف يتم توظيف هذا النفوذ لتقرير مصير المعلومات وإن كانت ستتقبل كما هي أو بعد تعديلات عليها.

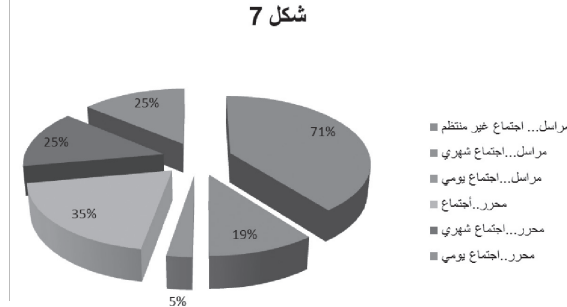
وفي ظل إعلام يحتكم للسلطة أو الحزب الحاكم، وأهدافه تعبوية غالباً، يغيب المكتوب لصالح الشفوي، وأهمية العمل اليومي لصالح العمل المكثف وقت الأزمات والأحداث. ويظهر الاستبيان ردّاً على سؤال: في حال كانت السياسة التحريرية لوسيلتكم شفوية، فكيف يتم الحديث عنها؟ وفي (شكل 6)، جاءت الإجابة من الغالبية الساحقة لصالح "وقت الأزمات والأحداث الكبيرة" وليس اجتماع التحرير اليومي في وسيلة الإعلام، حيث من المعلوم أن الأحزاب والسلطة تستنفر وقت الأزمات والأحداث الكبيرة بهدف تعبئة الجماهير لرأي ما، أو نشر رأيها حول قضية ما. وكانت الإجابة حسب الاستبيان كالتالي: (مراسل/ مقدم/ مذيع) أجابوا 23.5% في اجتماع التحرير اليومي، و58.8% وقت الأزمات والأحداث الكبيرة، و17.6% لا يتم الحديث عن السياسة التحريرية مطلقاً، أما فئة المحرر فكانت الإجابة: 23% في اجتماع التحرير و61.5% وقت الأزمات والأحداث الكبيرة و15% لا يتم الحديث عن السياسة التحريرية مطلقاً.

شكل 6



إجابة السؤال التالي عززت ما قبله، وهو: هل يوجد اجتماع يومي أو أسبوعي أو شهري أو سنوي للمحررين والمراسلين؟ (شكل 7) وأجابت فئة مراسل/ مقدم/ مذيع: 71% يوجد اجتماع غير منظم أو حسب الحاجة، فيما أجاب 19% مرة واحدة في الشهر، وأجاب 4.8% يوجد اجتماع يومي. وكانت إجابة المحررين حول الاجتماع غير المنظم أو حسب الحاجة أقل من المراسلين، حيث كانت 35% اجتماع غير منظم أو حسب الحاجة، و25% شهري، وذات النسبة لليومي، و15% أسبوعي.

شكل 7



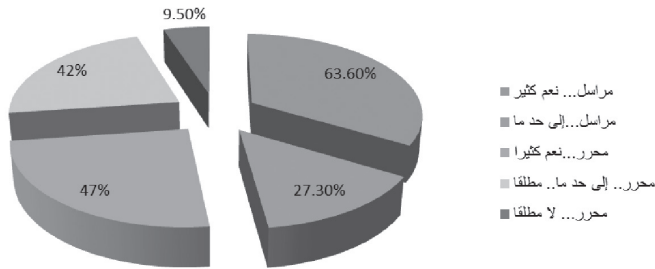
وعادة ما يكون المحررون على تناقض أقل مع رئيس التحرير أو مالك وسيلة الإعلام، وغالباً ما تكون اجتماعاتهم أو لقاءاتهم أكثر بحكم الاحتكاك الأكبر بعضهم مع بعض في صالة التحرير، الأمر الآخر أن انتقال المراسل إلى وظيفة محرر يعني أنه قد حاز على رضا وقبول

من رئيس التحرير ومالك وسيلة الإعلام، ويشكل المحررون حراس بوابة بدورهم. وتورد الباحثة منال المزاهرة المعايير المهنية للقائم على الاتصال "حارس البوابة"، مؤكدة في كتابها "نظريات الاتصال" بأن سياسة المؤسسة الإعلامية التي تعتبر واحدة من هذه المعايير قد يمثل خط عملها ضغوطاً على القائم بالاتصال، ويحتم عليه انتهاج فكر مهني معين، وتتمثل هذه الضغوط بعوامل داخلية وخارجية، ونعني بالعوامل الخارجية موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم، ومدى ارتباط المؤسسة بمصالح معينة، وتلعب هذه العوامل دوراً مهماً في شكل المضمون الذي يقدم للجمهور، كما أنها تنتهي بالقائم بالاتصال إلى أن يصبح جزءاً من الكيان العام للمؤسسة. (المزاهرة، 2012، 271)

وأن تصبح جزءاً من الكيان العام للمؤسسة يعني أنك وصلت لمرحلة من الفهم والتبني الكامل لسياسة المؤسسة، وإذا أخذنا العوامل الخارجية بعين الاعتبار، التي تشمل: «نظام الملكية وأساليب السيطرة والنظم الإدارية وضغوط الإنتاج، وتلعب هذه العوامل دوراً مهماً في شكل المضمون المقدم للجمهور، وتنتهي بالقائم بالاتصال إلى أن يصبح جزءاً من الكيان العام للمؤسسة؛ لذا نجد الكثير من الصحفيين يعتبرون أنفسهم موظفين في بيروقراطية جمع الأنباء، فهم لا يعبرون عن أفكارهم بل يقومون بالتعبير عن أفكار صاحب المؤسسة الإعلامية وينتهجون نهجه». (نفس المصدر)

ولعل الإجابات التالية ترجمت ما ذكر أعلاه إلى حد كبير. وفي سؤال: "كمراسل أو محرر، أخمن ما هي السياسة التحريرية الأنسب بناء على معالجة سابقة لحدث معين؟ (شكل 8) أجابت فئة مراسل/ مقدم، مذيع التالي: 63.6% نعم كثيراً و27.3% إلى حد ما، بينما أجاب 9% لا أبداً. أما المحررون فكانت الإجابة: 47% نعم كثيراً و42% إلى حد ما و9.5% لا مطلقاً.

شكل 8

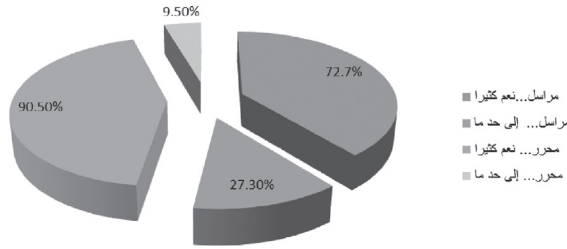


إجابات السؤال التالي كما في الشكل 9 أكدت التبني العميق الضمني لتوجهات وسيلة الإعلام، وكان السؤال: أعرف كمراسل أو محرر ما هي توجهات وسيلتي الإعلامية حتى لو كانت غير معلنة وأعمل ضمن خطها التحريري؟

كانت إجابة المراسل/ مقدم/ مذيع: 72.7% نعم كثيراً و27.3% إلى حد ما، بينما المحررون

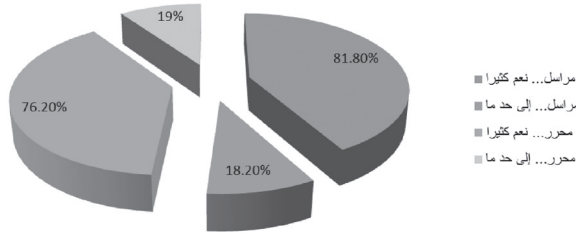
كانت الإجابة 90.5% نعم كثيرا و9.5% إلى حد ما .

شكل 9



السؤال التالي في الشكل رقم 10، يعكس كيف بات المراسل والمحرر يقومان بالتعبير عن أفكار صاحب المؤسسة الإعلامية ويسيران على نهجه حتى دون أن يطلب منهما ذلك، ودون أن يكون هذا النهج مكتوبا، وكان السؤال في الاستبيان: أعرف من خبرتي العملية ما الذي يقبله رئيس التحرير وما الذي يرفضه من مواد إعلامية. قالت فئة مراسل/ مقدم/ مذيع 81.8% نعم كثيرا و18.2% إلى حد ما، فيما أجاب المحررون: 76.2% نعم كثيرا و19% إلى حد ما .

شكل 10



كل ما سلف يجعل الحديث عن سياسة تحريرية مكتوبة أمراً غير مطروح، وربما غير مهم، لأن السياسة التحريرية كما تُفهم من معايير مهنية ومحددات واضحة لا تُبس فيها، أمر لا يريده "حارس البوابة" أو مالك وسيلة الإعلام، لأن فيها تقييداً، وربما يعتبر جزء من الإعلاميين أن وجود سياسة تحريرية مكتوبة من الكماليات، وأكبر دليل أن الصحف اليومية الثلاث "القدس والحياة الجديدة والأيام" ووكالة الأنباء الرسمية "وفا" جميعها، وأقدمها الوكالة الرسمية التي أسست عام 1972، لا توجد لديها سياسة تحريرية مكتوبة، بل ومن خلال المقابلات لم يظهر أن هناك حاجة ملحة لوجود هذه السياسة، بما أن العمل يجري كما يجب من وجهة نظر رؤساء التحرير والقائمين على هذه الوسائل، فكانت السياسة الشفوية أو تلك المعروفة ضمناً من خلال العمل هي السياسة التحريرية المتبعة والتي لا يعرفون غيرها .

في كتاب "نظريات الإعلام" لكل من حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد، يوضح الباحثان كيف يتعلم العاملون في الوسيلة الإعلامية السياسة التحريرية وذلك في سياق سرد المعايير

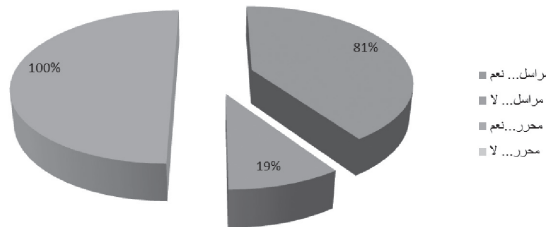
المهنية الذاتية للقائم بالإتصال. وكانت الإجابة على هذا السؤال الإشكالي المهم كالتالي: "إن أول وسيلة لزيادة الخضوع هي التطبيع أو التنشئة الاجتماعية للعاملين لكي يستوعبوا تقاليد عملهم عن طريق الاستيعاب التدريجي دون تعليمات مباشرة. ويرى الكتاب أن "القائم بالاتصال يتعرض للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، والتوقعات التي تحدد دوره في نظام الإتصال". (مكاوي، العبد، 2007، 300)

ويورد الكتاب خطوات وآلية تطبيع العاملين عن طريق تعرفهم على أسلوب العمل وتفاصيل الدور المطلوب منهم لمعرفة السياسة التحريرية وتطبيقها وصولاً للتماهي معها. ويتم ذلك من خلال ما يلي:

- يقوم العامل في الجريدة يومياً بقراءة جريدته، وتشتت بعض الصحف هذا، ومن السهل تحديد خصائص الجريدة من هذه القراءة.
- توجه الجريدة العاملين الجدد فيها بشكل غير مباشر عن طريق المحررين والعاملين القدامى.
- يتعرف الصحافي على سياسة الجريدة من أحاديثه مع زملائه الصحافيين أو من المؤتمرات الصحافية التي تعقد في الجريدة (الأسئلة، لقاءات التحرير، وبحث التحقيقات بعضهم مع بعض). (مكاوي، العبد، 2007، 301)

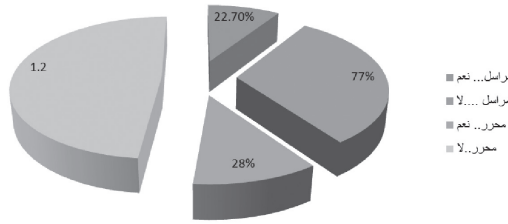
على ضوء ما ذكر، تبقى السياسة الشفوية هي السائدة والفهم الضمني هو الأساس. أما في حالات الإرباك المهني التي تصيب أي صحافي أو إعلامي نتيجة الأحداث الداخلية أو الخارجية الكبيرة وغير المتوقعة، تلجأ وسائل الإعلام الى هذه التعميمات، وكأنها فقدت النسق الذي ألفته، وتم هز استقرار سياستها التحريرية بريح أي متغير، لذلك التعميم يكون هو الحل. ولمزيد من التوضيح، طرح الاستبيان السؤال التالي: أثناء الأزمات الداخلية أو الإقليمية أو الأحداث الكبرى، هل يتم استخدام التعميمات؟ (شكل 11)، فأجاب 81% من المرسلين ومقدمي البرامج والمذيعين بـ "نعم" و 19% أجابوا بـ "لا"، فيما أجاب 100% من المحررين بـ "نعم".

شكل 11



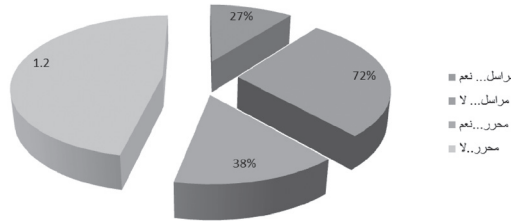
وتدرجت الأسئلة لسؤال آخر: في حال كان الجواب نعم، هل يتم تعميم مصطلحات معينة؟ (شكل 12) أجابت فئة مراسل/ مقدم/ مذيع 22.7% نعم مقابل 77% لا. فيما كانت إجابة المحررين 28% نعم مقابل 71% لا.

شكل 12



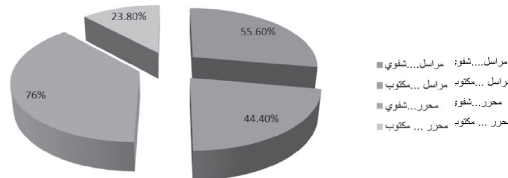
أما السؤال حول التركيز على الحدث أو إهماله، (شكل 13) فكانت إجابة فئة مراسل ومقدم ومذيع 27 % نعم و72 % لا، وفئة المحررين أجابت 38 % نعم و61 % لا.

شكل 13



وصولاً للسؤال التالي: هل هذا التعميم مكتوب أم شفوي؟ (شكل 15)، فأجاب 55.6 % من المراسلين بأنه شفوي، و44.4 % بأنه مكتوب، فيما أجاب 76 % من المحررين بأنه شفوي مقابل 23.8 % بأنه مكتوب.

شكل 15



أي أن التعليمات الشفوية الناتجة عن سياسة تحريرية بقيت هي البوصلة وكفة الميزان الأثقل في حسابات السياسة التحريرية، وحتى التعليمات احتفظت بنفسها بعيدة عن التدوين أو التوثيق في أوقات الطوارئ والأزمات.

وتطرقت الأبحاث الإعلامية حول الأسباب الكامنة وراء خضوع الصحافي لسياسة وسيلته الإعلامية، وإن كانت هذه الأسباب تتشابه في معظم بلدان العالم، إلا أنها أسوأ في دول العالم الثالث، حيث القوانين يتم وضعها غالباً من السلطة التنفيذية التي تتغول على بقية السلطات، وفي ظل انعدام الديمقراطية وتكميم الأفواه.

ويجمل الباحثان مكاوي والعبد الأسباب التي تجعل الصحافي يخضع لسياسة الوسيلة الإعلامية، منها ما يلي:

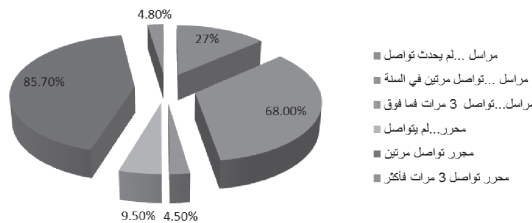
● يتوقع الناشر أو المالك من وجهة النظر التجارية البحتة أن يطيعه من يعملون عنده،

فالناسر أو المالك له سلطة عقاب المحرر أو فصله. الخوف من العقاب وليس إيقاعه هو الذي يسبب الخضوع.

- شعور الصحافي بالالتزام نحو الوسيلة الإعلامية لأنها هي التي وفرت له عملا، وقد يشعر بالاحترام والعرفان لبعض المحررين لتعليمهم إياه.
- تطلعات الصحافيين، حيث يعتبر الصحافيون عملهم الصحافي مجرد جسر يؤدي بهم إلى أعمال أخرى يحققون منها أرباحا أكثر في مجالات مثل العلاقات العامة أو الإعلان أو العمل كقناد مستقلين يرسلون إنتاجهم إلى العديد من الصحف.
- عدم وجود تكتل لمعارضة السياسة السائدة في الوسيلة الإعلامية.
- طبيعة العمل الإعلامي الذي يتسم بالود والتعاون وتبادل المناقشات والأفكار.
- التركيز على الأخبار كقيمة أساسية، فبدلا من أن يسعى الصحافيون لتحقيق الحياد بالنسبة للسياسة الإعلامية كمقياس لحسن الأداء، فإنهم يبذلون جهودهم للحصول على مزيد من الأخبار. (مكاوي، العبد 2007، 302-301)

أحد أبرز مخرجات الاستبيان، هو ضعف تواصل المرسلين تحديدا والمحررين ثانيا مع رئيس التحرير، ما يدل على أن "حارس البوابة" الأساسي شخص غير متاح لطاقم عمله، وأن أي قرارات تحريرية لا تتم بروح الجماعة في وسيلة الإعلام. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الغالبية العظمى من رؤساء التحرير في وسائل الإعلام الفلسطينية عادة ما يلعبون أدوارا حزبية متقدمة أو سياسية، أي أنهم من النخبة، ما يعني أنهم غير متفرغين. ويعكس السؤال التالي في (شكل 16)، ضعف العلاقة بين الصحافيين ورؤساء التحرير بشكل عام، وحسب السؤال التالي: خلال عام 2017 كم مرة تواصلت مع رئيس التحرير بشكل مباشر أو على الهاتف لاستيضاح ونقاش تغطية صحافية تقوم بها؟ فقد أجاب 27% من فئة المرسل/ المقدم/ أنه لم يحدث تواصل، مقابل 68% قالوا إنهم تواصلوا مع رئيس التحرير مرتين خلال عام 2017، و4.5% قالوا إنهم تواصلوا ثلاث مرات وأكثر، الأمر اختلف قليلا، لكنه لم يكن أفضل لدى المحررين الذين يعتبرون "حراس بوابة" حسب الهيكلية الإعلامية، حيث أجاب 85.7% من المحررين بأنهم تواصلوا مع رئيس التحرير مرتين خلال عام 2017، وأجاب 4.8% ثلاث مرات وأكثر فيما قال 9.5% أنه لم يحدث تواصل بينهم وبين رئيس التحرير طيلة عام كامل.

شكل 16

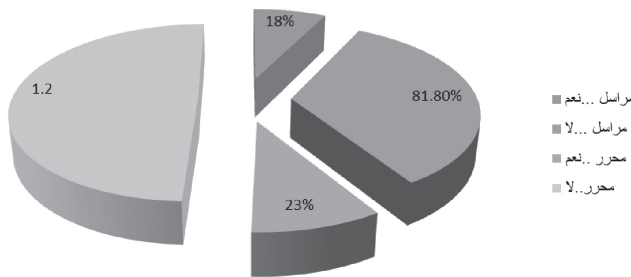


العديد من البحوث نظرت إلى حراس البوابة كنخب، وتحديدًا رؤساء التحرير وعلاقتهم مع رؤوس الأموال والقادة في السياسة والأمن، حيث نادي النخب في أي دولة عادة ما يضم هؤلاء بشكل واضح. وذهب الباحثون في نظرية "حراس البوابة" إلى أن "الحراس في الصحافة كجزء لا يتجزأ من النخبة. ولكن في مجالات أخرى، يُنظر إليهم على أنهم جزء من مجتمع أكبر يتكون من البوابة- أولئك الخاضعين لضوابط حراس البوابات- وحراس البوابة أنفسهم". (Nahon 2009, 20)

عند دراسة حارس البوابة، سجل الباحثون حيرة، فيما إذا كانت عملية حراسة البوابة "عملية طبيعية أم سياسية بالدرجة الأولى"، هذه الحيرة تعكس مختلف أصول دراسات الإدارة، وتستوجب بحوث العمليات اتباع نهج أكثر حيادية، عبر التركيز على عملية ومراحل تطور حراسة البوابة، حيث السلوك التنظيمي يركز أكثر على القنوات السياسية، مع التركيز على العوامل الاجتماعية السياسية التي تؤثر على قرارات حارس البوابة. (Nahon 2009,23)

وبينما يغمس الإعلام الفلسطيني أكثر وأكثر في المواضيع السياسية التي حدتها أجندة الوسيلة الإعلامية ومررها حارس البوابة للجمهور، غفلت السياسة التحريرية الشفوية عن الاهتمام بأي قطاعات أخرى، وإيلائها الاهتمام الواجب مثل تغطيات الأطفال وقضاياهم، والقضايا المجتمعية الأخرى كظاهرة الانتحار، لتبدو هذه القضايا غير مهمة وغير محكومة بضوابط مهنية، حيث همشتها السياسة التحريرية الشفوية المتبعة إلى حد كبير. ويظهر ما سبق واضحاً في الإجابة على سؤالين رئيسيين في الاستطلاع الأول: هل توجد أي تعليمات مكتوبة أو شفوية بخصوص التعامل مع الأطفال؟ وفي حال نعم، ما هي؟ (شكل 17) وكانت الإجابات من قطاع المراسلين بـ 81.8 % لا يوجد، مقابل 18 % يوجد، أما المحررون، فكانت إجابة الغالبية بنسبة 76 % لا يوجد و23 % قالوا نعم يوجد .

شكل 17



وذات الأمر انعكس في الإجابة على سؤال حول الانتحار، وهو هل يوجد أي تعليمات مكتوبة أو شفوية بخصوص التعامل مع حالات الانتحار؟، حيث أجاب 77 % من المراسلين لا يوجد، مقابل 22 % يوجد، فيما أجاب 76 % من المحررين لا يوجد مقابل 23 % قالوا إنه توجد تعليمات حول التعامل مع قضايا الانتحار.

تضارب المصالح والقبول بهدايا من مصادر الأخبار

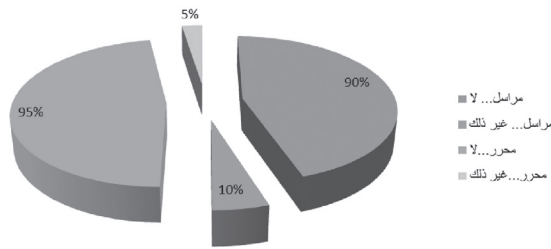
أحد المحاور التي حاول البحث استطلاع آراء الصحفيين حولها تتعلق بصراع المصالح، وتحديدًا ما يتعلق بقبول الهدايا وتذاكر السفر وحجوزات الفنادق وتذاكر المسارح والحفلات والوجبات في المطاعم، وكل هذه الأمور معروفة في الوسط الصحافي الفلسطيني، ونادرًا ما ينظر لها بعين اللامهنية، في ظل غياب كامل لوضع معايير واضحة ترفضها أو تقبلها.

المفارقة أن قوانين غرف الأخبار في بعض الصحف اليومية الأمريكية كانت قد حظرت بالفعل قبول الهدايا من مصادر الأخبار بشكل حازم في سبعينيات القرن الماضي، حسب ما يشير فوريمان: "وحتى ذلك الوقت، فإن الصحفيين الذين يحصلون على الهدايا فإنهم ما زالوا يستطيعون التصرف باستقلالية، ويحظر مثل هذه المجانية فإن المهنة تقول إن الطريقة المقنعة الوحيدة للتأكيد للجمهور على استقلالهم هو رفض الأشياء المجانية". (فوريمان 2012، 192) ومن الواضح أن غرف الأخبار في الصحف الأمريكية على سبيل المثال، ناقشت موضوع تلقي الهدايا من مصادر الأخبار بشكل مكثف في سبعينيات القرن الماضي، وصنعوا تقاليد راسخة في هذا الاتجاه، ارتقت لدرجة الحظر وأنها أمر خاطئ، أي أن أي أرضية للنقاش ستطلق من كون تلقي الهدايا أمرًا خاطئًا وليس أمرًا متاحًا، حسب ما يقول فوريمان: "إن قبول الهدايا من الأشخاص الذين يقومون بعمل تغطية لهم يعتبر تقليدًا صحافيًا محظورًا من قبل قوانين غرفة الأخبار، وعلى الرغم من أنه من المحتمل أن بعض الهدايا المجانية يتم قبولها، فهناك اتفاق عام على أنه شيء خاطئ". (فوريمان 2012، 195).

ويدين الكثير من الصحفيين في جعل أمر تلقي الهدايا محظورًا إلى محرر صحيفة "واشنطن بوست" جي رويل ويجنز الذي أصبح لاحقًا رئيس تحرير صحيفة "واشنطن بوست" ما بين 1947-1968، حيث قام بتغييرات كان لها تأثير على نوعية ونزاهة صحيفة "واشنطن بوست"، حيث قام بعد توليه رئاسة التحرير بتغييرات "قللت المحاباة والتحييزات والتذاكر المجانية للمرسلين الرياضيين والدخول المجاني للمسارح للنقاد، وتذاكر ساحة الانتظار لمراسلي الشرطة (فوريمان 2012، 195-196)، هذه التغييرات الناتجة عن نقاش عميق في حينه، سرعان ما تم تبنيها من الكثير من غرف أخبار وسائل الإعلام الراسخة في الولايات المتحدة الأمريكية، فعلى سبيل المثال، أكدت صحيفة "التايمز" أنه "ربما لا يقوم الأعضاء الموظفون بقبول الهدايا والتذاكر والخصومات والتعويضات أو الإغراءات الأخرى من أي أفراد أو منظمات، حيث تقوم صحيفة التايمز بعمل تغطية لها. وربما يتم عمل الاستثناءات لأشياء ضئيلة تافهة ذات قيمة رسمية، فلنقل 25 دولاراً أو أقل، مثل كوب أو قبة عليها شعار الشركة". (نفس المصدر، 196) الأمر اللافت أن كل ما سبق من تلقي الهدايا أو الخصومات سواء من السفارات والقناصل أو الشركات لم يحظ بأي نقاش جدي في غرف الأخبار في وسائل الإعلام الفلسطينية اليومية، أو بين مجموعات الصحفيين، وحتى في حال حظي بنقاش مهني فإنه لم يخرج بأي مخرجات ملموسة.

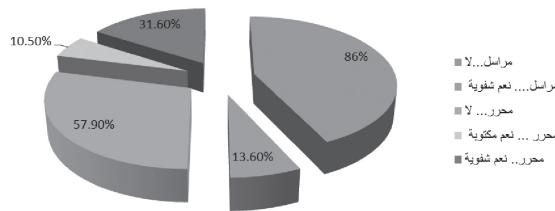
وعلى سبيل المثال، من المؤلف أن توزع شركات فلسطينية على الصحفيين أجهزة الحاسوب أو أجهزة الهاتف المحمول، أو أن يحظوا بخصومات وعروض خاصة بسبب كونهم صحفيين، ولا يختلف الأمر مع البنوك وغيرها من المؤسسات التي تغدق على الصحفيين سواء عبر السفر المغطى التكاليف أو عبر حفلات الاستقبال أو الإفطارات في شهر رمضان الكريم. ولعل أسئلة الاستطلاع تعكس ما سبق، في سؤال يظهر في (شكل 18): هل توجد لدى مؤسستك الإعلامية أية ملاحظات أو تعليمات حول تليبتك لمثل هذه الولايم أو الأمسيات؟ أجاب 90% من فئة مراسل/ مقدم/ مذيع بعدم وجود ملاحظات، و95% من المحررين بأنه لا توجد ملاحظات أيضا.

شكل 18



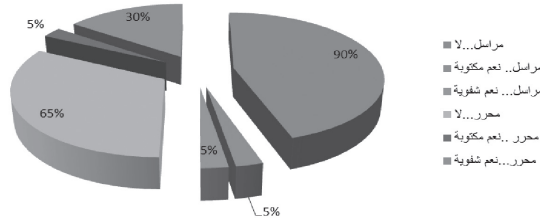
أما السؤال الثاني الذي يظهر في (شكل 19): هل توجد في وسيلتك الإعلامية أي تعليمات مكتوبة أو شفوية حول تلقي المراسل أو المحرر للهدايا من الشركات أو وسائل الإعلام؟ فقد أجاب 86% من المراسلين ومقدمي البرامج والمذيعين بعدم وجود أي تعليمات، و13.6% منهم أجابوا توجد تعليمات شفوية، أما المحررون، فإن 57.9% منهم أجابوا لا توجد أي تعليمات و31.6% توجد تعليمات شفوية و10.5% توجد تعليمات مكتوبة.

شكل 19



ذات الأمر انطبق على دعوات السفر المدفوعة التذاكر والإقامة، في سؤال يظهر في (شكل 20): هل توجد أي تعليمات في وسيلتك الإعلامية حول تلقيك دعوة سفر تكون نفقتها على حساب الداعي من شركات أو مؤسسات أو أحزاب أو قنصليات أو سفارات؟ أجاب 90% من المراسلين ومقدمي البرامج والمذيعين لا توجد أي تعليمات و5% يوجد تعليمات مكتوبة، وذات النسبة أكدت وجود تعليمات شفوية، أما فئة المحررين، فأجاب 65% لا توجد أي معلومات و5% توجد تعليمات مكتوبة و30% توجد تعليمات شفوية.

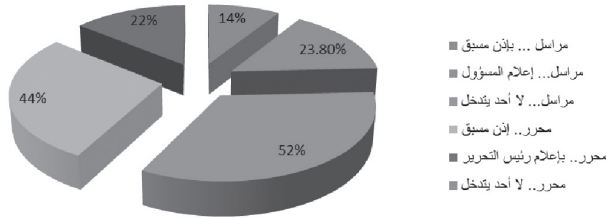
شكل 20



وحول ماهية هذه التعليمات، كانت الإجابات كالتالي: 100% من المرسلين و90.5% من المحررين بأن هذه التعليمات تتعلق بمراجعة المسؤول المباشر أو رئيس المؤسسة قبل الموافقة على الدعوة وإبلاغهم بالدعوة، ومن الواضح أن هذه التعليمات تتعلق بإجراءات الإجازة وترتيبها بالدرجة الأولى، وليست قيوداً مهنية لعدم تضارب المصالح.

وفي سؤال مباشر حول التصرف الأنسب في حال تلقيت هدية من إحدى الشركات أو المؤسسات أو وسائل الإعلام ما هو التصرف الأنسب؟ كانت الإجابات في (شكل 21) كالتالي بين المرسلين ومقدمي البرامج والمذيعين: 14% يجب الحصول على إذن مسبق، و23.8% الاكتفاء بإعلام رئيس التحرير أو هيئة التحرير. والنسبة الكبيرة وهي 52% منهم قالوا إن رئيس التحرير لا يتدخل أبداً. أما بالنسبة للمحررين، فقد أجاب 44% يجب الحصول على إذن مسبق من رئيس التحرير أو هيئة التحرير، و22% الاكتفاء فقط بإعلام رئيس أو هيئة التحرير، و27% رئيس التحرير لا يتدخل في هذا الأمر.

شكل 21



هذه الأرقام رغم أنها من عدد محدود من المرسلين والمذيعين ومقدمي البرامج والمحررين، إلا أنها تعكس حقائق ملموسة حول تضارب المصالح وعدم وجود معايير ملزمة تبحث في هذا الأمر، ولعل أحاديث غرفة التحرير والمرسلين عن أهمية العلاقات العامة لخلق أفق لأعمال جزئية للمرسلين والمحررين من جهة، والمحافظات على تدفق الإعلانات من جهة أخرى، تبرر لماذا لم يتخذ الإعلام الفلسطيني أي معايير حازمة حول كل هذه الممارسات التي تعكس حقيقة تضارب المصالح بشكل سافر.

المعايير شبه الغائبة تنطبق أيضاً على تعامل الصحفيين مع وسائل التواصل الاجتماعي، ورغم أن المعايير المكتوبة غائبة تماماً، إلا أن الشفوية موجودة إلى حد ما، وفي أوقات الأزمات الداخلية تعتبر آراء الصحفيين حجة عليهم إذا ما خالفت توجهات وسيلة الإعلام،

حيث يتم تتيبه وتحذير الصحفيين من منشورات انتقادية، لكن غياب أي معايير مكتوبة من جهة، وعدم رغبة وسيلة الإعلام بالظهور بمظهر من يرهب العاملين عنده، يجعل تداول هذه القصص بين الصحفيين أنفسهم وليس أمام العامة.

وتجدر الإشارة إلى أن وسائل الإعلام الدولية عادة ما تضع معايير حول استخدام صحافييها لوسائل التواصل الاجتماعي، كما سبق ذكره في الفصل الأول، بل إن بعضهم مثل الوكالة الفرنسية تلزم الصحافي في حالة قام بوضع "لايك" لصفحة حزب ما أن يضع "لايك" لصفحة الحزب المنافس، وهناك معايير أخرى لوسائل ووكالات إعلام تمنع الصحافي من ذكر آرائه السياسية بصراحة، إلى آخره من معايير، خلت منها وسائل الإعلام الفلسطينية. وتناول الاستطلاع تفاعل الصحفيين على وسائل التواصل الاجتماعي بعدد من الأسئلة، وكانت الإجابات تستحق دراسة منفصلة لاحقة، نظراً لأهميتها.

وفي ردهم على سؤال هل أنت فاعل على صفحات السوشال ميديا من فيسبوك وتويتر وانستغرام؟ أجاب 68% من المرسلين نعم و50% من المحررين قالوا نعم. وفي سؤال آخر: هل تعرف نفسك على صفحات السوشال ميديا بأنك صحافي في وسيلة الإعلام التي تعمل بها؟ قال 86% من المرسلين إنهم يعرفون أنفسهم في خانة الوظيفة بأنهم صحافيون بينما فعل ذلك 71% من المحررين.

وفي سؤال حول إذا كان هناك أي تعليمات من وسيلة الإعلام التي تعمل بها حول استخدامك لوسائل السوشال ميديا من حيث التعريف على نفسك أو لا؟ قال 86% من المرسلين إنه لا توجد أي تعليمات، مقابل 71% من المحررين قالوا لا توجد تعليمات.

وفي سؤال حول ذات المحور: هل تلزمك وسيلة الإعلام التي تعمل بها أن تكتب توضيحاً مفاده "أن ما تنشره يمثلك بشكل شخصي ولا يمثل وسيلة الإعلام التي تعمل بها"؟ أجاب 77% من المرسلين ومقدمي البرامج والمذيعين بأنه لا توجد تعليمات مكتوبة أو شفوية، فيما أجاب 85% من المحررين بعدم وجود تعليمات مكتوبة أو شفوية، وهذه نسبة لافتة وتستحق الدراسة.

مراجع الفصل الثاني

1. العساف، صالح بن حمد. 2003. المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. الرياض: المملكة العربية السعودية، مكتبة العبيكان
2. المزاهرة، منال هلال. 2012. نظريات الاتصال. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة
3. مكاي، حسن عماد، وعاطف عدلي العبد. 2007. نظريات الإعلام. القاهرة، مركز بحوث الرأي العام

1. F. Kerlinger. Foundations of behavioural research. New York, Holt, rinhart, and Winston, Inc, 1973
2. Nahon, Karine. 2009. "Gatekeeping: A critical review Article in Annual Review of Information Science and Technology
3. file:///C:/Users/blue.i/Desktop/ D8 B3 D9 88 D8 B3 D9 86/GATEKEEPER 20(1).pdf

الفصل الثالث: المقابلات والرؤية

تعكس المقابلات بوناً كبيراً في تعريف وتصنيف السياسة التحريرية، حتى من قبل أولئك الذين يعملون في هذا الحقل منذ سنوات طويلة، ما يدل على صعوبة إيجاد فهم متقارب للسياسة التحريرية، الأمر اللافت في كيفية التعريف والتصنيف عادة ما ينطلق من طبيعة وسيلة الإعلام نفسها، أي هويتها الحكومية أو حزبية أو مستقلة.

وتأخذ وسائل الإعلام الحكومية والحزبية منحى متقارباً بالتعريف والتصنيف غالباً، مع تحفظ واضح في الإجابات عندما يتعلق الأمر بتفاصيل السياسة التحريرية التي تتم ممارستها بشكل عملي، حيث كانت سطوة «حارس البوابة» واضحة عندما يتعلق الأمر بالقضايا الحساسة أو القرارات المهنية التي تحتاج إلى حسم، لتعود هذه الشخصية للتموضع بشكل واضح وفرض أجندتها الإعلامية وسيطرتها في السياسة التحريرية لصالح ما تعتقد أنه الصواب.

وعادة ما يكون هذا «الصواب» غير منصوص عليه، أي أنه موجود فقط في رأس المؤسسة الصحافية، وهذا ما سوف نتطرق له لاحقاً حول السياسة المكتوبة وغير المكتوبة وكيف يفضل «حارس البوابة» في وسائل الإعلام الحكومية والحزبية السياسة التحريرية غير المكتوبة.

فيما يذهب الخبراء والمستقلون إلى تعريف أكثر تقارباً والتصاقاً بالمبادئ المهنية الإعلامية للسياسة التحريرية منطلقين من تجارب عالمية وخبرات عملية عاصروا فيها تجارب ناجحة وفاشلة لوسائل إعلام، منها ما اختار وضع سياسة تحريرية مكتوبة واضحة، وأخضعها لتحديثات مستمرة حسب ما يتطلبه التطور المستمر في المفاهيم الإعلامية والتحديات التي تواجه الإعلام، ومنها ما قرر عن سبق إصرار أن يبقى أسيراً لنظريته الخاصة حول الإعلام وكيفية توظيفه لتسويق أفكاره، بحيث أصبح وكأنه يتحدث مع نفسه ويسوق روايته الإعلامية لها.

لماذا كانت إشكالية التعريف أو التصنيف؟

عند الخوض في تفاصيل إجابات من تمت مقابلتهم حول تعريف وتصنيف السياسة التحريرية، برزت مشكلة الرؤية للسياسة التحريرية، فالأمر لا يتعلق بانتقاء أو استخدام مصطلحات بعينها، بل بالهدف ومضمون ورؤية السياسة التحريرية، وإن اختلفت المصطلحات المستخدمة، أي كيف يرى القائمون على وسائل الاعلام دور السياسة التحريرية والهدف منها، وما الذي يجب أن تتضمنه في حال أقرروا بأهميتها.

وهنا، لا بد للإشارة قبل الخوض في هذه الإجابات إلى أن مواضيع مثل السياسة التحريرية

من الواضح أنها غائبة بشكل شبه كامل عن أي نقاش جدي في وسائل الإعلام الفلسطينية الرئيسية والقائمين عليها، فهذا الأمر لا يشغلهم ولا يُعتبر قضية نقاش من الأساس. الاستنتاج وُلد من سؤال مهم هو أين يناقش القائمون على وسائل الإعلام هموم الإعلام الفلسطيني؟ هل توجد منابر متخصصة على شكل مؤتمرات سنوية؟ أو مجالات متخصصة؟ أو حتى برامج تلفزيونية أو إذاعية؟ لمناقشة قضايا مثل السياسة التحريرية أو أخلاقيات المهنة أو لنقاش قوانين الإعلام وتطويرها، لا سيما أنه لا يوجد سوى قانونين مفعلين للإعلام الأول قانون المطبوعات والنشر لعام 1995 ويعتبر أول قانون تم وضعه من قبل الرئيس ياسر عرفات قبل أن يتم عقد أول مجلس تشريعي فلسطيني عام 1996، والقانون الأخير الذي صدر صدر معدلاً بموجب قرار بقانون عام 2018 وله قوة القانون وهو قانون الجرائم الإلكترونية، ويمكن إضافة قانون ثالث هو قانون نقابة الصحفيين رقم 17 لعام 1952، رغم خصوصية وضعه كونه صدر قبل قيام النقابة ويسري مفعوله في المحافظات الشمالية فقط كونه صدر ابان العهد الاردني.

والجواب على جميع ما سبق هو: لا شيء مما ذكر، وباستثناء مركز تطوير الاعلام الذي انتج بحثاً هذا العام حول «التنظيم الذاتي»، وقدم نموذجاً عاماً للسياسة التحريرية التي قد تصلح لأي وسيلة اعلام، فلا يوجد أي منبر فلسطيني يفتح نقاشاً بين خبراء الإعلام والإعلاميين والأكاديميين حول مثل هذه القضايا بالغة الأهمية. على غرار عشرات المحافل والمؤتمرات التي تُعنى بذلك في الغرب منذ عقود طويلة، والتي تعتبر قراراتها ومواقفها الإعلامية تجاه قضايا إشكالية مرجعاً لوسائل الإعلام والإعلاميين.

ولا يمكن الخوض في إشكالية التعريف دون ربطه بنظرية الأجندة، أي أجندة القائمين على وسيلة الإعلام سواء المالك أو الممول أو رئيس التحرير.

عند الخوض في المقابلات، يُلاحظ أن القائمين على وسائل الإعلام الحزبية أو الحكومية انحازوا للإجابات الفضفاضة واستخدموا اجابات متوقعة، غالباً ما يتم استخدامها إما من قبل السياسيين أو في القوانين وهي نقاط خلاف دائمة مع خبراء القانون والصحافيين بسبب إمكانية استخدامها للتعسف في السيطرة على الإعلام من جهة، ولوضع أكثر من تفسير يلائم السلطة التنفيذية التي عادة ما تمثل الادعاء العام ضد الصحافيين في المحاكم من جهة أخرى، مثل مصطلحات «السلم الاجتماعي» و«الأمن الوطني» و«المشروع الوطني». ولمزيد من التوضيح، يعرف رئيس تحرير صحيفة «الحياة الجديدة» محمود أبو الهيجاء السياسة التحريرية بأنها: «إدارة عملية التحرير وفق محددات أساسية، المحددات التي تجعلنا مهنيين بمستوى جيد وألا نخطئ على الصعيد المهني، وألا نخطئ على كافة الأصعدة سياسياً واجتماعياً واقتصادياً، لدينا قضايا السلم الاجتماعي والأمن الوطني، ويجب أن نتفحص جيداً بحيث لا نهدد السلم الاجتماعي سواء بالأخبار والقصص والتحقيقات أو عبر استخدام المصطلح، وعدا ذلك، لدينا هذا الهامش من الحرية الواسع لتناول مختلف

القضايا التي تخدم المجتمع الفلسطيني، نحو عملية تنوير متواصلة للرأي العام لمعالجة القضايا التي تخصه».

ويتابع أبو الهيجاء فيما يخص السياسة التحريرية المتعلقة بالموضوع السياسي: «نحن هنا لخدمة المشروع الوطني، أي ما يتعلق بالحرية والاستقلال».

رئيسة تحرير وكالة الأنباء الرسمية «وفا» خلود عساف عرّفت السياسة التحريرية باختصار بأنها: «ماذا نريد أن ننشر وكيف ننشر»، لكن الوكالة التي تأسست منذ عام 1972 لا تملك سياسة تحريرية مكتوبة، مثل «الحياة الجديدة» التي تأسست عام 1995 في الضفة الغربية المحتلة بعد إنشاء السلطة الوطنية الفلسطينية.

تضيف عساف التي تتراأس تحرير الوكالة منذ 2015، المزيد حول تعريفها للسياسة التحريرية: «السياسة التحريرية أشمل بكثير من موضوع ماذا ننشر، لأن السياسة التحريرية لها علاقة بأخلاق المهنة، والسياسة التحريرية ليس لها علاقة بالخط السياسي، بل بمعايير مثل الدقة وكيف أتناول الخبر بمعزل عن الطريقة التي تناولته بها وسائل الإعلام الأخرى، وكيف أتعامل مع كل أطراف الصورة والمشهد بما هو أشمل من المحدد السياسي للنشر». غير بعيد عن هذا التعريف للسياسة التحريرية، قدم إياد القرا رئيس تحرير صحيفة «فلسطين» اليومية الصادرة في قطاع غزة منذ أيار/ مايو 2007، تعريفاً يتقاطع كثيراً مع سابقه من الإعلام الرسمي الفلسطيني، حيث قال: «السياسة التحريرية هي مجموع المحددات التي يتم العمل فيها بالقضايا المختلفة سواء سياسية واجتماعية واقتصادية وغيرها، وهي التي تعبر عن توجه مالكي الصحيفة، لأن صحيفة «فلسطين» مسجلة في وزارة الاقتصاد على أنها شركة مسجلة، ويتم التعبير عنها من خلال مجلس الإدارة ورئيس التحرير وهو أيضاً المدير العام».

في الإطار ذاته جاء تعريف مدير عام فضائية «فلسطين اليوم» المقربة من حركة «الجهاد الإسلامي» ومقرها بيروت نافذ أبو حسنة حين عرّف السياسة التحريرية بأنها: «جملة الضوابط والمحددات التي تنظم إدارة محتوى الرسالة الإعلامية للمؤسسة، بحيث تعكس رؤيتها، وتسير نحو الأهداف التي عينتها لنفسها».

هذا التعريف الخاضع للمسطرة الحزبية والشخصية يفسّر بشكل واضح كيف يرى القائمون على وسائل الإعلام الحكومية والحزبية دور الإعلام وأهدافه.

وبناء على ما سبق، لا يمكن فهم دور القائمين على وسائل الإعلام سواء الرسمية والحزبية منها أو المستقلة أو التجارية خارج إطار نظرية «ترتيب الأولويات» Agenda Setting وكيف يفهمون حقيقة دورهم في وسيلة الإعلام، وكيف يستمر هذا الدور من خلال تطبيق السياسة التحريرية حتى إن لم تكن مكتوبة.

ويعتبر الصحافي الأمريكي والتر ليمان (Lippman) أول من طرح في كتابه الرأي العام الذي صدر عام 1922 مسألة قيام وسائل الإعلام بتحديد أولويات القضايا المختلفة التي تهم

المجتمع، حيث لا تستطيع وسائل الإعلام تقديم جميع القضايا التي تحدث في المجتمع وتقديمها دفعة واحدة، لذلك تقوم باختيار الأولويات من هذه الأحداث للجمهور، أي أنها تقوم بوضع الأجندة لما هو مهم، ما يجعل هذه القضايا محط اهتمام الناس تدريجياً. ويكمن الربط بين نظرية "ترتيب الأولويات" والسياسة التحريرية، بأن القائمين على هذه السياسة التحريرية يقومون بوضع الأجندة بشكل يومي لجمهورهم، عبر عرض أحداث معينة وانتقائها دون غيرها، واختيار مصطلحات محددة وفرضها على القاموس السياسي والاجتماعي.

وترى المزاخرة أن الأمر المهم في هذه النظرية هو أن "وسائل الإعلام قادرة على التأثير في الجمهور من خلال تركيزها على قضايا معينة تطرحها على المتلقين لوسائل الإعلام، ليتخذوا منها مواقف تتأثر بحسب طرح الإعلام نفسه لها". (المزاخرة 2012، 327)

صناعة الأولويات وترسيخ المصطلحات

جميع من جرت مقابلتهم من القائمين على وسائل الإعلام أكدوا أن السياسة التحريرية يجب أن تضم أولويات في تغطية الأحداث، ومصطلحات محددة يتم اعتمادها، وسواء كانت السياسة التحريرية مكتوبة أم شفوية، إلا أن هناك توافقاً ضمنياً على محددات معروفة تكون أكثر صرامة في حال كانت شفوية، وهذا أمر جد لافت، وهذا يُحيل إلى ما وصفه فريلاندر بأهم افتراضين أساسيين لإعداد جدول الأعمال حسب نظرية "ترتيب الأجندات" وهما: "الصحافة ووسائل الإعلام لا تعكس الواقع، بل تقوم بعملية تصفية وتشكيل له، ثانياً: تركيز وسائل الإعلام على عدد قليل من القضايا والموضوعات يقود الجمهور إلى الإدراك بأن هذه القضايا أكثر أهمية من غيرها من القضايا. (Freeland 2012, 31)

يقول المدير العام لوكالة "معا" الفلسطينية رائد عثمان: "الأحداث العامة والكبيرة يتم التوافق على مصطلحاتها، فمن غير المنطقي أن يُطلق الجميع مصطلح "انتفاضة" أو "هبة"، ونحن نستخدم مصطلح آخر، لذلك، فالأحداث الكبيرة يتم الاتفاق على مصطلحاتها، ولكن للأسف الأشياء الكبيرة كثيرة ومتجددة بفعل الواقع الفلسطيني، لذلك يتم الاتفاق في غرفتي تحرير التلفزيون والوكالة على أننا اعتمدنا هذا المصطلح ولماذا".

وحول استخدام المصطلحات في وكالة "معا" بالنسبة للأحداث العربية في ظل المشهد العربي المأزوم والحروب الأهلية والتدخل الأجنبي المسلح في عدد من البلدان العربية بعد ثورات الربيع العربي، فيعلق عثمان: "قضية أن هذا العمل إرهابي أم لا، يعتمد على هوية الضحايا، لكن إذا كان هناك صراع بين طرفين لا دخل له بالإرهاب لا نستخدم مصطلح إرهاب، إلا إذا كانت هناك جماعة إرهابية تم وصفها بأنها إرهابية فنستخدم المصطلح، ومع ذلك لا نهتم بالشأن الدولي بالدرجة الأولى".

وعودة إلى وظيفة الإعلام حسب نظرية "ترتيب الأولويات" من حيث تصفية وتشكيل

الواقع، والتي تؤدي بشكل أو بآخر إلى تشكيل الوعي لدى جزء من الجمهور كالأطفال وفئة المراهقين والشباب، أو إعادة تشكيله لدى جزء آخر أي الكبار، وهذا ما عبّر عن مضمونه مدير قناة "فلسطين اليوم" نافذ أبو حسنة قائلاً: "بالطبع لدينا كراسة بالمصطلحات، ويتم تحديثها دوماً. ونحن ننفرد ببعض المصطلحات، مثلاً لا نقول مسيرات العودة على حدود قطاع غزة، بل نقول: مسيرات العودة على السلك الشائك. نحن لا نعترف بهذه الحدود، ومع انطلاق مسيرات العودة، تمت صياغة توجه إعلامي مفصّل، والشعار الأساسي للقناة: قناة كل فلسطين".

وبما أنه لا يمكن الفصل هنا بين دور "حارس البوابة" ومن يقف وراء "ترتيب الأولويات"، هناك سعي حثيث لتصفية الواقع وتشكيله من جديد، من خلال ضخ الأخبار التي تخدم هذا الهدف، ل يبدو الأمر لمن يراقب الإعلام الفلسطيني أن العملية مزدوجة، حيث تتم من قبل إعلام السلطة الفلسطينية وحركة "فتح" ضد "حماس" والعكس صحيح تماماً، هذا من جهة، ومن جهة ثانية، تقوم بعض وسائل الإعلام الفلسطينية بممارسة هذه المهمة ضد الاحتلال.

يقول بلال ظاهر رئيس تحرير موقع "عرب 48" في الأراضي الفلسطينية المحتلة عام 1948: "نلجأ للتعميمات المكتوبة حسب الحدث وأهميته، في أحداث الأقصى صيف 2017 على سبيل المثال، ونحاول أن ننحت المصطلحات المناسبة ونتقيد بها، حتى ترسخ في ذهن قراء الموقع، وحتى لا نُربك القارئ بتعدد المصطلحات، حيث توجد قائمة مصطلحات ملزمة للمراسلين، وعلى سبيل المثال نقول جيش الاحتلال وليس جيش الدفاع الإسرائيلي". ويؤكد ظاهر "على الديناميكية الكبيرة التي يتمتع بها المحررون القائمون على الموقع، حيث عادة ما يكون هناك اجتهاد ويتم التعديل بناء عليه".

لماذا الخوف من وجود سياسة مكتوبة؟

يدرك القائمون على وسائل الإعلام مدى التأثير الذي تمارسه وسائلهم على الجمهور، لذلك يظهرون تشدداً حيال المواد الإعلامية التي يضحونها في وسائل الإعلام، والمصطلحات المستخدمة، ولعل الأمر اللافت في المرحلة الحالية أن وسائل الإعلام الفلسطينية باتت لا تخشى كشف هوية أجندها الإعلامية، فالجمهور لم يعد يستغرق وقتاً ليعرف أجنده وسيلة الإعلام وأهدافها بعد الاطلاع على المضمون الذي تقدمه، ليصبح الوضع أشبه بحرب إعلامية معلنة ليس فقط بين وسائل الإعلام، وإنما انسحبت على الصحافيين والجمهور أيضاً.

معركة وسائل الإعلام الحالية ربما تنطلق مما تقوله نظرية "ترتيب الأجنده" بأن وسائل الإعلام لا تتجح دائماً في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون "الاتجاهات"، ولكنها تتجح دائماً في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه "المعلومات". (المزاهرة 2012، 329)

كمية المعلومات التي تدفع وسيلة الإعلام الجمهور للتفكير فيها، بعد انتقائها، تؤدي دوراً تثقيفياً بالدرجة الأولى كما قال كامو: "ربما يكون الدرس الأكبر المستفاد من دراسات إعداد جدول الأعمال هو: أن الإعلام يثقف الجمهور حول مدى الأهمية التي ينبغي أن يعلقها على قضية واحدة مقابل قضية أخرى". (Kamau 2016, 91)

ولا يمكن فصل عملية التثقيف التي تحدث بشكل أوتوماتيكي بعد تحديد الأولويات عن عملية لاحقة ستؤدي بالضرورة إلى رسم صورة ذهنية وخلق واقع جديد في ذهن الجمهور حول القضية التي أعطتها الأجدة الأولوية.

عند هذه النقطة، يصل التقاطع والترابط بين وظيفة "حارس البوابة" ومعد "الأجدة" إلى حده الأقصى، وفي حين ينظر خبراء الإعلام إلى "أن وسائل الإعلام قادرة على وضع جداول أعمال لأنها تتحكم في المعلومات التي تمر عبر بواباتها، يُنظر إلى عملية حفظ البوابة على أنها اختيار للأخبار. باختصار، إن المخرجات الصحافية مثل مقال صحافي أو فيلم وثائقي للإذاعة تحدث بوضوح كيف خلق صحافي ما واقعاً اجتماعياً". (Kamau 2016, 91)

وانطلاقاً من أن نظرية "ترتيب الأولويات" بمستوياتها المختلفة: "تؤكد بشكل يصعب التشكيك فيه أن الإعلام يحدد الأولويات ويرسم الصور الذهنية ويؤطر وجهات النظر، وأن الناس عبر الزمن تتشرب هذه الرؤى بشكل كبير، ويصبح كثير منهم أسيراً لها في تفكيره وقراراته، لذلك أصبح مدخل هذه النظرية أحد مناهج دراسة الديمقراطية في المجتمعات المعاصرة". (المزاهرة 2012، 329) وفي ضوء ما سبق، نستطيع أن نفهم الصراع بين أجدات وسائل الإعلام، وحرص القائمين عليها على تطبيق رؤيتهم التي تخدم ما سبق في السياسة التحريرية التي يطبقونها يومياً سواء كانت مكتوبة أو شفوية.

مرة أخرى، لم تعد هناك أجدات إعلامية سرية أو حتى سياسة تحريرية سرية التوجه، أو ما يسترو خفي يقود السياسة التحريرية ويعتبر مرجعيتها في الأوقات والأحداث المربكة. في سؤال لريثة تحرير وكالة "وفا" خلود عساف حول من يشكل بوصلة الوكالة لا سيما في ظل اقليم عربي منقسم، أجابت: "بوصلتنا الوكالة الرسمية، ونحن الناطق باسم الرئاسة، نحن لا نغطي الأخبار العربية والدولية، خبرنا أكثر هو المحلي، هناك انفتاح بطيء على الأخبار العربية والعالمية والأمر يعود لإمكانيات الوكالة المالية، وأخبار العواصم العربية غالباً ما تكون عبر موظف العلاقات العامة في السفارة الفلسطينية، لكن ضمنياً السياسة العامة للدولة هي ما تحدد كيف نتعاطى مع الأحداث".

وحول وجود ما يسترو للوكالة؟ قالت عساف: "صدقا هناك ما يسترو، وإذا شعرنا أننا بحاجة سنتحدث معه، وهو المشرف العام على الإعلام الرسمي أحمد عساف، حيث يتم التحدث معه وقت الأزمات أو إن اختلط الأمر علينا، وأحياناً يمكن التحدث مع الناطق باسم الرئاسة نبيل أبو ردينة كمرجعية للإعلام الرسمي، فبعض المصطلحات داخليا أو خارجيا من الممكن أن تكون مربكة، وأؤكد هنا أننا قليلاً ما نواجه مثل هذا الإرباك، لأن المحررين لديهم درجة من الوعي واستبطان الأمور من

أي حدث سياسي ليحلوا أي إرباك بأنفسهم سواء كان هذا الإرباك داخليا أو خارجيا». ولا تبعد صحيفة «فلسطين» عما سبق، رغم أنها تحاول أن تبدو أنها لا تقع تحت عباءة «حماس» السياسية فيما يتعلق بالسياسة التحريرية المتطابقة مع الحزب. يقول رئيس التحرير القرا: «بالنسبة لي السياسة التحريرية قد تتوافق في بعض القضايا مع «حماس» لكن لا تعبر عنها بالتطابق الكامل»، وفي سؤال هل الرؤية والموقف السياسي سقفاهما الموقف السياسي لحماس؟ أجاب «غير دقيق، ليس 100٪».

وفي هذه النقطة تحديداً، يرى الخبير الإعلامي عماد الأصفر «أن وسائل الإعلام دائماً على علاقة برأس المال والسياسيين، في كل مكان في العالم، ومن حسنة بلادنا أن هذا الأمر مكشوف أكثر من الدول الأخرى، التي يكون فيها أكثر تسترا وتخفيا وأكثر صعوبة في الكشف، الانكشاف يجب أن يكون نقطة لمصلحة الجمهور، أما التستر فهو ضد الجمهور». ولأن الأمور باتت على درجة كبيرة من الانكشاف حول مضمون السياسة التحريرية، يقول أبو حسنة: «نحن نخوض صراعاً معقداً في مواجهة إمبراطوريات إعلامية، وربما يمكن مواجهة التعقيد بالتركيز على البديهيات البسيطة مثل تكرار تحرير كل فلسطين، وحقوقنا الأساسية العادلة، وحدة الشعب والأرض.. إلخ».

ولعل السؤال الأكثر إلحاحاً هو إذا كانت السياسة التحريرية واضحة إلى هذا الحد حسب سقف الجهة التي تقف وراءها، فلماذا يتم التحفظ على كتابتها، وفي حال تمت كتابتها، لماذا لا يتم نشرها للجمهور؟ يحاول الخبير الإعلامي الأصفر الإجابة عما سبق قائلاً: «المعظم فهم المصطلح أنه قريب من السياسة والأيدولوجيا، وبالتالي يجب أن يبقى في رأس المدير ولا يتحول إلى إجراءات، وكثير من الناس ما زال يخلط بين أخلاقيات المهنة والسياسة التحريرية، وأنا اعتقد أنني كتبت سابقاً حول الأمر بما معناه: إذا كانت أخلاقيات المهنة تقول إن على الصحافي أن يكون دقيقاً، يجب على السياسات التحريرية لوسيلة الإعلام أن تجيب على سؤال واحد: كيف يكون دقيقاً؟ وذلك يأتي عبر مجموعة من الإجراءات التنفيذية التي تضمن ذلك».

وحسب الأصفر، يتعلق عدم كتابة السياسة التحريرية بالخوف من المساءلة من العاملين في المؤسسة والجمهور، قائلاً: «هذا السبب يجعل رئيس التحرير يحتفظ بالسياسة التحريرية في رأسه لكي يكيفها كيفما احتاج، وإذا استدعى الأمر أن يقف مع فلان، سيجد في رأسه ما يبرر سياسته التحريرية غير المعلنة، المرنة جداً، التي يمكن أن يشدها ويوسعها كيفما شاء»، وعندما نسأل رؤساء التحرير يجيبون أن لديهم سياسة تحريرية ويعرفها جميع العاملين ويتبعونها، فكيف يعرفونها؟ فأجابوا: بالممارسة».

ويخلص الأصفر للقول: لا توجد رقابة على الاعلام الفلسطيني، لكن يوجد ما هو أبعد من ذلك، وهو أنها تفعل الرقابة على نفسها، كثير منها يخجل من إعلانها ولو كتبها كما هي فعلاً في رأسه لأصبحت شيئاً مخجلاً يُنتقد عليه، أو لن يفتخر به على الأقل».

لكن الخبير الإعلامي عبد الرحمن عثمان الذي أمضى أكثر من ثلاثة عقود في الحقل الإعلامي في ألمانيا، له رأي آخر، مرتبط بإطلاله على المشهد الإعلامي الفلسطيني منذ 1996 عبر عشرات الدورات التدريبية التي عقدها للكوادر والمؤسسات الإعلامية الفلسطينية. يقول عثمان: «أعتقد أن السياسة التحريرية شيء جديد على الصحافة الفلسطينية، وخلال العقدين الماضيين لم أعرف أو أسمع أن هناك مؤسسة إعلامية فلسطينية لديها سياسة تحريرية، في المرحلة الحالية لا أعرف من لديه سياسة تحريرية منهم، ولا أعتقد أن عدم وجود سياسة تحريرية مكتوبة مرتبط بخوف وسائل الإعلام أن تتم مقاضاتهم من قبل الجمهور، لأنني لا أرى أن المواطن الفلسطيني يمتلك هذا الوعي ليقاضي وسيلة إعلام، بسبب تعارض أدائها مع سياستها التحريرية، أجزم أن هناك عدم إدراك لأهمية السياسة التحريرية في العمل المهني». ويلخص عثمان معضلة وجود سياسة تحريرية واضحة ومكتوبة ومعلنة لوسائل الإعلام الفلسطينية بوجود «بعض المؤسسات الإعلامية الفلسطينية فيها رؤساء ومدراء تحرير، الأمر الآخر أن الاعلام الرسمي توجهاته معروفة، حيث يتبع الحزب الحاكم سواء في الضفة أو في قطاع غزة، وهناك أيضا المحطات الإذاعية التي يعتبرها صاحب رأس المال محفظته الاستثمارية فيتصرف بها كما يتصرف أي تاجر بمتجره، وبناء على كل ما سبق، لماذا يريدون السياسة التحريرية؟، وبالتالي، هذا ما جعل الإعلام الفلسطيني يفقد الكثير من مهنيته». ومن الواضح أن هناك أهمية وجود سياسة تحريرية مكتوبة، والأمر لا يقتصر على تغطية القضايا السياسية بل الاجتماعية والاقتصادية أيضاً، والأمر يتعلق بوجود بيئة مهنية ضاغطة باتجاه رفع المستوى المهني، لكن المشكلة الحقيقية في غياب أي ضغط من هذا النوع من قبل الجسم الصحافي سواء مجتمع عبر النقابة أو بشكل قطاعي عبر لجان العاملين في وسائل الإعلام. وجود بيئة مهنية ضاغطة للالتزام بضوابط العمل الصحافي ووضع مرجعيات صحيحة له، لن تسمح لصحيفة «فلسطين» أن تكون سياستها التحريرية عامة ومزدحمة بالكليشيات، الأمر الذي يمكن استنتاجه مما قاله رئيس تحرير الصحيفة: «لدينا مبادئ مكتوبة للسياسة التحريرية للصحيفة، وهي تركز على البعد الوطني للصحيفة بشكل عام مثل قضايا القدس، واللجئين، والثوابت الوطنية، والمسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع في تغطية القضايا التي تهم المجتمع»، وعندما سألت الباحثة عن السياسة التفصيلية وقائمة المصطلحات أجاب بأنها «ليست للنشر»، الأمر الذي يجعل كل موضوع السياسة التحريرية والغرض منها على المحك.

مراجع الفصل الثالث

1. Kamau, Mwangi. 2016. Full Length Research Paper Agenda setting via gate-keeping theory in the press . coverage of presidential candidates in Kenya
2. <http://www.academicjournals.org/journal/JMCS/article-full-text-pdf/343D5DF61867>
3. "Freeland, Amber. 2012. An Overview of Agenda Setting Theory in Mass Communications
4. <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/sawsanmrtaha%40gmail.com/1621f7849defb6fb?projector=1&mess>

agePartId=0.2

ملحق (1) أسماء وسائل الإعلام المشاركة في الاستبيان

ويرفق البحث قائمة بوسائل الإعلام التي شارك أحد مراسليها أو مقدمي أو معدي البرامج أو المحررين الرئيسيين في الإجابة على الاستبيان.

الصحف المكتوبة

1. القدس/ الضفة الغربية
2. الأيام/ الضفة الغربية
3. الحياة الجديدة/ الضفة الغربية
4. فلسطين/ قطاع غزة
1. وكالة الأنباء الرسمية "وفا"
2. وكالة معا
3. وكالة وطن
4. وكالة الرأي قطاع غزة "حماس"
5. وكالة صفا قطاع غزة
6. المواقع الإلكترونية
7. شبكة قدس الإخبارية
8. موقع صحيفة القدس دوت كوم
9. الحدث
10. زمن برس
11. دوز

صحف حزبية

5. الرسالة "حركة حماس" قطاع غزة
6. الاستقلال "الجهاد الإسلامي" قطاع غزة

الإذاعات

1. أجيال "وسط الضفة الغربية"
2. صوت النجاح "شمال الضفة الغربية" تتبع جامعة النجاح الوطنية
3. طريق المحبة "شمال الضفة الغربية"
4. علم "جنوب الضفة الغربية"
5. إذاعة صوت الأسرى "قطاع غزة"
6. صوت الشعب "قطاع غزة"

التلفزيون

1. تلفزيون فلسطين
2. تلفزيون عودة
3. فضائية القدس
4. فضائية فلسطين اليوم

وسائل إعلام حزبية

1. إذاعة موطني "حركة فتح"
2. موقع الهدف "الجبهة الشعبية لتحرير فلسطين"
3. إذاعة الاستقلال "فدا"
4. موقع المسار الإخباري "الجبهة الديمقراطية"

ملحق (2) أسماء المشاركين في المقابلات

1. وكالة الأنباء الفلسطينية الرسمية "وفا" رئيسة التحرير خلود عساف- الضفة الغربية المحتلة
2. صحيفة الحياة الجديدة: رئيس التحرير محمود أبو الهيجاء- الضفة الغربية المحتلة
3. وكالة "معا" الإخبارية: المدير العام رائد عثمان- الضفة الغربية المحتلة
4. صحيفة فلسطين: رئيس التحرير إباد القرا- قطاع غزة المحاصر
5. فضائية فلسطين اليوم: المدير التنفيذي للقناة نافذ أبو حسنة- بيروت/ لبنان
6. رئيس تحرير موقع "عرب 48" بلال ظاهر- فلسطين المحتلة 1948
7. الخبير الإعلامي عماد الأصفر- الضفة الغربية المحتلة
8. الخبير الإعلامي ومؤسس موقع "دوز" عبد الرحمن عثمان- الضفة الغربية المحتلة

الفصل الرابع: اقتراح نموذج معياري للسياسة التحريرية

لم تعد الحاجة إلى سياسة تحريرية مكتوبة في وسيلة الإعلام الفلسطينية من الكماليات، أو يمكن الاكتفاء بالوجود الرمزي لسياسة تحريرية مبهمة فضفاضة مع كثير من الكليشيات مجرد القول إن هناك سياسة تحريرية تبرر تصنيف وسيلة الإعلام ضمن وسائل الإعلام المهنية التي تسعى للتطور، حيث عكس استطلاع الرأي الذي أجريناه في هذا البحث حاجة الإعلاميين الماسة لوجود سياسة تحريرية مهنية مكتوبة.

وعكس سؤال البحث التالي: هل تطالبون وسائل الإعلام بصياغة سياسات تحريرية ونشرها وتعميمها؟ حاجة الصحفيين الماسة لذلك، حين أجاب 86% من المرسلين و71% من المحررين بـ "نعم". وهناك الكثير من الأسباب الملحة اليوم لوجود سياسة تحريرية مكتوبة في وسائل الإعلام الفلسطينية أكثر من أي وقت مضى، أهمها ضرورة ترتيب المشهد الإعلامي الفلسطيني، عبر تبني سياسات تحريرية مكتوبة تضبط إيقاع العمل، وتحدد القيم المهنية والمسؤوليات، والمهام، والمبادئ، التي تسيّر عليها وسيلة الإعلام بشكل تفصيلي، وما هي مهمة الصحافي والمحرر ورئيس التحرير، وعلى أي أساس يتم اختيار الأخبار ونشرها أو عرض البرامج واختيار المشاركين فيها، وتعريف الجمهور بهذه السياسة ومعاييرها، والقواعد التي تلتزم بها وسيلة الإعلام تجاه المواد الإعلامية التي تنشرها، والأشخاص الذين يتم تناولهم في هذه المواد. السبب الآخر لأهمية وجود سياسة تحريرية، يكمن بالحاجة الكبيرة لغربلة الكثير من المواقع الإلكترونية التي تطرح نفسها على أنها وسائل إعلام، من جهة، ورسم الحد الفاصل بين وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام، حيث انجرت الأخيرة إلى مربع الأولى في مشهد مربك للجمهور، في ظل تسارع الأحداث وتوفر منصات التواصل الاجتماعي للغالبية العظمى من المواطنين، لتنتج ما تُسمى "صحافة المواطن"، لذا فوجود سياسة تحريرية سيرسم الخط الفاصل بين كليهما، فضلاً عن أن مسؤولية وجود سياسة تحريرية أمر لن يغامر به هواة الإعلام أو من يركبون موجة الإعلام لتمير مواقف سياسية ومنكافات، أو لاستخدامها منصات إعلانية للشركات.

ما هي مواصفات السياسة التحريرية المرتقبة؟

أولاً: المطلوب سياسة تحريرية يتم التوافق عليها وصياغتها من قبل المرسلين والمحررين ورئاسة التحرير، بالتعاون مع خبراء إعلام يقدمون الجانب الاستشاري، بحيث لا يتم إسقاط السياسة التحريرية من قبل رئيس التحرير أو مالك وسيلة الإعلام من أعلى إلى أسفل. ثانياً: سياسة التحرير يجب أن تكون مكتوبة وبمتناول كل من يعمل في وسيلة الإعلام ومنشورة على الموقع الإلكتروني للمؤسسة الصحافية لتكون متاحة أمام الجمهور يستخدمها في مساءلة ومراعاة المؤسسة في إنتاجاتها الإخبارية والإعلامية.

ثالثاً: يجب على الصحافي أن يطلع على السياسة التحريرية لوسيلة الإعلام قبل توقيعها على عقد العمل، وأن يكون الالتزام بها شرطاً متبادلاً من قبل الطرفين، وليس من طرف واحد، أي الصحافي أو المحرر فقط، بل مالك الصحيفة أو رئيس تحريرها المسؤول أيضاً.

أهم ما يجب أن تحتويه السياسة التحريرية لوسيلة الإعلام الفلسطينية:

أولاً: يجب أن تحتوي السياسة التحريرية على كل الضوابط التي تتعلق بالمبادئ المهنية، مثل المصداقية والموضوعية والدقة.. إلخ، على أن تجيب السياسة التحريرية على كيفية تحقيق هذه المبادئ، أي الإجراءات العملية لتنفيذها محددة بخطوات واضحة مع أمثلة محلية فلسطينية. ثانياً: يجب أن ترسم السياسة التحريرية حدوداً فاصلة بين العمل الإعلامي والإعلانات التجارية، وتحدد خطوطاً واضحة بين الإعلامي والشركات ورجال الأعمال، وتقرر بشكل واضح قبول أو رفض عمل الإعلامي بشكل جزئي فيها أو على نسبة من المبيعات أو الإعلانات، وأيضا ما يتعلق بقبول الهدايا، والرحلات والدعوات والاستفادة من التخفيضات في الأسعار، كل هذا يجب أن يتم توضيحه بشكل واضح لا يقبل اللبس أو يحتمل أكثر من تفسير.

ثالثاً: يجب أن ترسم السياسة التحريرية حدوداً فاصلة بين العمل الإعلامي والحزبي، بحيث يكون واضحاً في السياسة التحريرية إن كانت وسيلة الإعلام تتبع حزباً سياسياً معيناً، وفي حالة وصفت وسيلة الإعلام نفسها بالمستقلة أو كانت وسيلة إعلام حكومية أو تتبع منظمة التحرير إدارياً أو مالياً أو كليهما معاً، بالتالي يجب على وسيلة الإعلام هذه أن تمثل الكل الفلسطيني وألا تمثل مصالح أي حزب سياسي بعينه، وأن تلتزم بوحودية تمثيل وعكس هموم الفلسطيني في الوطن والشتات.

رابعاً: يجب أن تؤكد وسيلة الإعلام التي تعرف نفسها بأنها مستقلة، بأن الانتماء الحزبي للصحافي أو المحرر أو رئيس التحرير لا يؤثر على عملهم الإعلامي بأي شكل من الأشكال. خامساً: من المهم أن تعتمد السياسة التحريرية قائمة مصطلحات سياسية داخلية وأخرى خارجية يتم نشرها وتبنيها من قبل وسيلة الإعلام، مع التأكيد على أهمية توحيد المصطلحات السياسية المتعلقة بالاحتلال الإسرائيلي في وسائل الإعلام الفلسطينية المختلفة المستقلة والحزبية.

سادساً: يجب أن توضح السياسة التحريرية للصحافيين والمحررين كيف تكون علاقتهم بوسائل التواصل الاجتماعي، ما هو المسموح به وما هو الممنوع، وما هي البدائل للاعلاميين للتعبير عن رأيهم في قضايا تهم الرأي العام.

سابعاً: يجب أن تتبنى السياسة التحريرية فهماً متطابقاً أو متقارباً لـ"التطبيع مع الاحتلال" في الإعلام، بحيث توضح السياسة التحريرية بأن إعلانات مؤسسات الاحتلال تعتبر تطبيعاً على سبيل المثال، أو اعتبار تغطية مؤتمرات تطبيعية بهدف الإشادة بها أو إعطائها والمطبعين بعداً إيجابياً أمراً مرفوضاً في السياسة التحريرية للصحيفة.

ماذا يجب أن تتضمن السياسة التحريرية حسب العاملين في الإعلام الفلسطيني

اختارت العينة المستطلعة آراؤها من الإعلاميين للبحث، خمسة معايير اعتبروا أن أي سياسة تحريرية مكتوبة لوسيلة الإعلام التي يعملون بها يجب أن تتضمنها على شكل نص صريح، بل إنهم أعطوا هذه المعايير الأولوية على معايير أخرى كانت في سؤال البحث.

وعكست إجابة السؤال أن ميول الاعلاميين في اختيارهم تتلاءم مع الواقع الفلسطيني وظرفيته السياسية المتعلقة بوجود الاحتلال الاسرائيلي من جهة، ونسبية استقرار الأوضاع الداخلية الفلسطيني (سياسياً وقانونياً وأمنياً)، ويبدو أن المستطلعين ربطوا الجانبين (الاحتلال، والأوضاع الداخلية) مع حفظ مصادر المعلومة، ومراعاة الجوانب التأثيرية لمحتويات المادة الاعلامية على المجتمع ودقة المعلومات. وهذا ما يفسر ترتيب الإعلاميين للمعايير الواجب تضمينها في السياسة التحريرية، حيث جاءت المصطلحات السياسية المستخدمة في التغطية الإعلامية في المرتبة الأولى من حيث الاهتمام بنسبة وصلت إلى (81.8%).

أما المعيار الثاني الذي أراد الصحافيون أن يكون موجوداً في السياسة التحريرية المنشودة، فيتمثل بمعيار المعلومات حول تغطية الأزمات السياسية الداخلية من حيث الأهمية وزاوية تناولها، وحصل على (56.8%).

المعيار الثالث وهو التحقق من دقة المعلومة، حصل على (50%) من اهتمام المستطلعة آراؤهم. المعيار الرابع المتعلق بالمعلومات حول تغطية الأحداث التي تتعلق بالأطفال وحصل على (47.4%) من الاهتمام.

أما الأولوية الخامسة فكانت حول كيفية الحصول على المعلومات بطريقة صحيحة، حيث أراد (45.5%) من الصحافيين تضمينها في السياسة التحريرية المكتوبة ومعرفة الخطوات التنفيذية لتطبيقها على الأرض.

فيما حصل معيار المعلومات حول التصريحات الصحافية التي يشترط فيها المصدر عدم ذكر اسمه، ومعيار المعلومات حول حماية المصدر على (40.9%) لكل منهما على حدة. وتبع ذلك المعلومات حول حماية الصحافي لنفسه، حيث لم يعط هذا المعيار أولوية رغم أهميته، حيث حصل على (29.5%)، ما يعني أن هناك حاجة لتوعية الصحافي بأهمية حماية نفسه أولاً، لأن القاعدة الذهبية في الإعلام بأنه لا يوجد خبر أو تحقيق صحافي أو صورة تستحق أن يدفع الصحافي نفسه أو أمنه الشخصي ثمناً لها، لكن من الواضح أن هذا المعيار على أهميته إلا أنه لا يحظى بما يستحق من اهتمام.

أما المعلومات حول تلقي الهدايا والدعوات للسفر أو المطاعم أو حفلات الاستقبال الى جانب المعلومات حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فحصل كل معيار على حدة على (20.5%). وأخيراً حازت المعلومات حول المشاركة في محاضرات أو ورشات تدريبية على (6.8%) من اهتمام الصحافيين، ولعل تراجع المعايير الأخيرة في أولويات الإعلاميين مؤشر على عدم وجود نقاش جدي في البيئة الإعلامية حول أهمية هذه المعايير المهنية وارتباطها الوثيق بعصب العمل اليومي.

مراجع البحث

1. بشرى إكرام الصادق، «السياسة التحريرية وانعكاساتها على الإنتاج الإخباري»، رسالة دكتوراة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017.
2. فوريمان، جين، 2012. أخلاقيات الصحافة، ترجمة د. محمد صفوت حسن، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
3. أشرف فهمي، خوخة، 2006. المؤسسات الصحافية بين التنظيم والرقابة: الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، جمهورية مصر العربية: دار المعرفة الجامعية.
4. بيل، كوفاتش ونستيل، روز، 2013. عناصر الصحافة: ما الذي ينبغي أن يعرفه الصحفيون وما الذي ينبغي أن يتوقعه الجمهور، ترجمة لميس فؤاد اليعقبي، عمان: الأهلية للنشر والتوزيع.
5. الشمري، سليمان، 2012. دراسات في الحرية الإعلامية، القاهرة: مكتبة مدبولي.
6. صباح، ياسين، 2006. الإعلام: النسق القيمي وهيمنة القوة، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
7. الحكيم، فواز، 2011. سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
8. لبنان، شريف درويش، 2014. البحث عن الأخلاقيات في زمن الانفلات: قراءة موضوعية في مشروع ميثاق الشرف الإعلامي، مصر: المركز العربي للبحوث والدراسات.
9. قنديل، أسماء، 2016. القيم المهنية والأخلاقية الحاكمة للعمل في صالات التحرير بالمؤسسات الصحافية، جمهورية مصر العربية: المكتب العربي للمعارف.
10. Nielsen, Rasmus Kleis. 2014. "Frozen" media subsidies during a time of media change: A comparative analysis of media policy drift in six Western democracies". Global Media and Communication. Volume 10 (issue 2): pp 121-138. .
11. Freedman, Dis. 2010. "Media Policy Silences: The Hidden Face of Communications Decision Making". The International Journal of Press/Politics. Volume15 (issue3): pp 344361-. .
12. Freedman, Des. 2006. "Dynamics of power in contemporary media policy-making": Sage Publications. Vol 28 (Issue 6): pp 811-834 url: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443706068923/>.
13. مكاوي، حسن عماد، وعاطف عدلي العبد، 2007. نظريات الإعلام، القاهرة: مركز بحوث الرأي العام.
14. المزاهرة، منال هلال، 2012. نظريات الاتصال، عمان دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
15. العساف، صالح بن حمد، 2003. المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، الرياض: المملكة العربية السعودية مكتبة العبيكان.
16. F. Kerlinger. Foundations of behavioural research. New York, Holt, ringhart, and Winston, Inc, 1973.
17. Nahon, Karine. 2009. "Gatekeeping: A critical review Article in Annual Review of Information Science and Technology
18. file:///C:/Users/blue.i/Desktop/ /D8 /B3 /D9 /88 /D8 /B3 /D9 /86/GATEKEEPER /20(1).pdf

19. Kamau, Mwangi.2016. 'Full Length Research Paper Agenda setting via gate-keeping theory in the press coverage of presidential candidates in Kenya'.
20. <http://www.academicjournals.org/journal/JMCS/article-full-text-pdf/343D5DF61867>
- 21.
22. Freeland, Amber.2012." An Overview of Agenda Setting Theory in Mass Communications".
23. <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/sawsanmrtaha%40gmail.com/1621f7849defb6fb?projector=1&messagePartId=0.2>
24. <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/sawsanmrtaha%40gmail.com/1621f7849defb6fb?projector=1&messagePartId=0.2>
25. http://handbook.reuters.com/index.php?title=Main_Page