

الدليل

الإعلامي

التثقيف الإعلامي للراشدين

هيئة التحرير:

كارولينا كانوتي، فيفي اتكونين، بيتري كانجاس، إيلسا كاناستو، فيلي كوفيستو، أبو لاكسو، توللي اوكرينين، أنا تستولا، أنا تيرفارتالي من المؤسسة الفنلندية للتعليم المستمر KVS نبال ثوابتة، عماد الأصفر، صالح مشاركة، أكرم الجري، ياسمين مسك من مركز تطوير الإعلام في جامعة بيرزيت.

الترجمة من اللغة الفنلندية إلى الإنجليزية: أوسكو هابريساري

الترجمة من العربية إلى الإنجليزية وبالعكس: ريتاج للحلول الإدارية

الصور: أورا فيورينريني، ماركوس فيلجاسالو، جرافيسات جوكو.

تصميم: أو جراف آب

إخراج النسخة العربية: عاصم ناصر

الناشر: المؤسسة الفنلندية للتعليم المستمر، ومركز تطوير الإعلام - جامعة بيرزيت.

لقد تم إنتاج هذا الدليل بدعم من وزارة الشؤون الخارجية الفنلندية. ولا يشكل دعم الوزارة لهذا الدليل تأييداً لمحتوياته التي تعكس وجهات نظر الكتاب الذين ساهموا بتطويره فقط، كما لا يمكن اعتبار الوزارة مسؤولة عن أي استخدام للمعلومات الواردة فيه.

ISBN: 9789519140759 Media Guide (web) 2020

ISBN: 9789519140742 Media Guide 2020



جدول المحتويات

7 المقدمة:

9 الفصل الأول: ما هي الصحافة؟

- 11 مهنة الصحافة
- 11 كيف يتم القيام بالعمل الصحفي؟
- 14 الأنماط الصحافية وأنواع المواد الإخبارية
- 15 معايير الأخبار تحدد ما الذي سنسمع عنه
- 16 خطوات إنشاء مقال صحفي
- 16 السمات الخاصة للصحافة الإذاعية والتلفزة
- 18 صحافة البيانات والإنفوغرافيك

21 الفصل الثاني: القراءة النقدية للصحافة

- 22 اختيار المواضيع يحدد بماذا نفكر
- 23 قالب المادة الصحافية يضع العالم في قالب مسبق
- 23 مصداقية الإحصاءات
- 24 الإعلام والعلم بين التشابه والاختلاف

29 الفصل الثالث: الأخلاقيات والتنظيم الذاتي في الصحافة

- 29 مبادئ أخلاقيات الصحافة
- 30 أنظمة التنظيم الذاتي في الصحافة
- 32 المبادئ التوجيهية مشتركة عالمياً
- 33 الحصول على المعلومات ونشرها وتصحيحها
- 36 مبادئ توجيهية للعمل الصحفي المهني
- 38 حقوق الصحفي الذي يُجري المقابلة وحقوق الضيف
- 39 الخاص والعام
- 41 حماية مصادر المعلومات

45..... الفصل الرابع: ما هي الصحافة المرئية؟

- 45..... أساسيات الصحافة المصورة
- 46..... أنواع التصوير الصحفي – الصور الإخبارية والصور الإيضاحية والصور الرئيسية/الافتتاحية
- 47..... مصوّر صحفي أم مصوّر فني؟
- 48..... أحجام اللقطات وإنشاء وتكوين الصورة الفوتوغرافية
- 50..... ما هو مدى الرؤية للكاميرا الخاصة بك؟
- 51..... نصائح للمصورين «المستوى المتقدم»
- 52..... لقاء الشخص (الذي سيجري تصويره)
- 53..... مبادئ التعبير باستخدام الفيديو
- 55..... مبادئ تحرير الفيديو
- 57..... السرد الصوتي بوصفه جزءاً من التعبير بالفيديو
- 57..... تصميم الرسوم البيانية والإيضاحات

59..... الفصل الخامس: الصحافة المصورة موضعاً للنقد

- 59..... حقوق ومسؤوليات المصور الصحفي
- 60..... قيمة الصورة الفوتوغرافية كدليل ثبوتي وحجة إقناع قوية
- 60..... المبادئ الأخلاقية للصحافة المصورة-كيفية التنقيح بشكل أخلاقي
- 62..... القراءة النقدية للمحتوى البصري

65..... الفصل السادس: الثورة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي

- 66..... منابر وأدوات وسائل التواصل الاجتماعي
- 68..... منصات التواصل الاجتماعي تتحدى الإعلام التقليدي
- 71..... منطق العائدات في وسائل التواصل الاجتماعي
- 73..... الحراك وإطلاق الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي
- 76..... كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كعمل تجاري أو مجتمعي

الفصل السابع: القوانين والحقوق والمشاكل المتعلقة بوسائل التواصل

الاجتماعي 77

77..... طبيعة المحادثات عبر الإنترنت

78..... ما هو المسموح؟

80..... الجانب المظلم من الإنترنت والأخبار الكاذبة والمزيفة

81..... التحقق من المعلومات يساعد في تجنب مشاكل الأخبار الكاذبة والمضللة

الفصل الثامن: الدعم والمناصرة 85

85..... الفرق بين موظف العلاقات العامة والصحافي

87..... ممارسة الضغط وكسب التأييد

87..... الإعلان والتسويق

91..... الممارسات الحميدة في مجال التسويق

الفصل التاسع: مدخل إلى حقوق الإنسان 93

94..... أهم الوثائق والاتفاقيات المتعلقة بحقوق الإنسان

94..... الأجيال الثلاثة لحقوق الإنسان

96..... إشكاليات/ مآزق حقوق الإنسان

97..... دور الإعلام في حقوق الإنسان

98..... حرية التعبير كأساس للعمل الصحافي

100..... الرقابة وانتهاكات حرية التعبير

102..... التمييز والمساواة والعمل الصحافي

المراجع 104

مقدمة

الدعاية في الطبعة السابقة. كما ظهر اتجاه إيجابي آخر مثير للاهتمام يتمثل في أن العديد من الشركات الإعلامية لا تزال تكافح من أجل موازنة إيراداتها في العصر الرقمي ، فقد تمكنت بعض مجموعات الصحفيين المواطنين الطموحة جدًا من ترسيخ نفسها في مجال الصحافة المسؤولة. ولعل أكثرها شهرة هي الشبكة الدولية للصحافة الاستقصائية المسماة Bellingcat ، التي تأسست لأول مرة في عام 2012 ، والتي لعبت، ضمن أمور أخرى، دورًا مهمًا في الكشف عن انتهاكات حقوق الإنسان خلال الحرب السورية.

على الرغم من كل هذه التغييرات، لا تزال العديد من نقاط البداية الأساسية للكتاب كما هي. ففي عام 2020 لا يزال قطاع الإعلام يبحث عن طرق جديدة للتعامل مع الرقمنة. كما أن وتيرة تطوير تكنولوجيات الإعلام الجديدة مستمرة في التسارع. لم تفقد الحاجة الملحة للصحافة الأخلاقية والمسؤولة خاصة في المناطق الهشة أو مناطق الصراع أهميتها بل على العكس تمامًا.

في الواقع، يستخدم عدد أكبر من الأشخاص الإنترنت الآن أكثر من أي وقت مضى في التاريخ. وفقا ل Statista فقد كانت النسبة في يناير 2020 فعليا 59 ٪ ، وبلغت 4.5 مليار شخص. وقد تضاعف الرقم في العقد الماضي. يقضي الناس في جميع أنحاء العالم المزيد والمزيد من وقتهم اليومي على الوسائط الرقمية، والنشر، والتدوين، والمشاركة، والإعجاب، وحتى البدء بالصحف الخاصة بهم عبر الإنترنت. تشير هذه الأرقام أيضًا إلى أنه يوجد كل عام ملايين من مستخدمي الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الذين قد لا يكون لديهم أي معرفة بالإرشادات الأخلاقية ولم يسمعوها أبدًا أي حديث مثير للقلق حول وسائل التواصل

ما هو دور الصحافة في تحقيق الديمقراطية؟ ما الذي يجب أن يفهمه كل مواطن حول الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام وحقوق الإنسان؟ كيف تكون صحفي أو مواطنًا أخلاقيًا محترفًا؟ كيف تقرأ وتحلل المحتوى الإعلامي بشكل نقدي؟

هذا الكتيب، المسمى الدليل الإعلامي - الممارسة وأخلاقيات الصحافة هو الإصدار الثاني والمنقح بالكامل من الدليل الذي يحمل نفس العنوان ، والذي نشر في أبريل 2016. والهدف الأساسي للطبعة الثانية هو نفسه كما في الإصدار السابق: تقديم بعض الإجابات على الأقل على الأسئلة المطروحة أعلاه. ولكن بما أن المجال الإعلامي في حالة تغير مستمر، فإن الإجابة عليها بالكامل في دليل مثل هذا، حتى وان تمت مراجعته كل أربع سنوات، هو أمر مستحيل بالطبع.

على سبيل المثال ، منذ عام 2016 تغيرت أشياء كثيرة في المجال الإعلامي العالمي. من الناحية السياسية ، تم انتخاب دونالد ترامب، المشهور بكرهائته الصارخة للصحافة رئيسًا للولايات المتحدة، أو كما يسميه البعض - «زعيم العالم الحر». وفي تركيا حقق رجب طيب أردوغان قفزات كبيرة في تحويل البلاد إلى دولة استبدادية بدون حرية إعلام. كما أنه في أماكن أخرى في أوروبا وخارجها تكتسب الحركات الشعبوية واليمين المتطرف، والتي يتحدى الكثير منها المؤسسات الأساسية للديمقراطية المزيد من الدعم. هذه الأمثلة ليست سوى قمة جبل الجليد حيث يمكن العثور على اتجاهات وظواهر مماثلة تهدد حرية الصحافة وحقوق الناس في المعلومات في العديد من البلدان حول العالم.

من ناحية أخرى، لنعدد بعض التغييرات الإيجابية فقد تم هزيمة «الدولة الإسلامية» أو «داعش» إلى حد كبير حيث تم تغطية استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في

الاجتماعي التي تغير خطابنا العام. نحن نقترح من نقطة التشعب حاجة التدريب على التثقيف الإعلامي.

تثير جميع الاتجاهات المذكورة أعلاه بعض الأسئلة المهمة. كيف يبدو مستقبل الصحافة؟ كيف «يثبت» المحترفون أن هناك حاجة لهم عندما يكون هناك دائماً عدد متزايد لا ينضب من المعلقين والمصورين الهواة الموجودين؟ كيف نضمن أن التوسع العالمي في تقنيات الإعلام سيدعم حرية التعبير ويؤدي إلى التنوع والتعددية وليس العكس؟ عند تشجيع صحافة المواطن، كيف نتأكد من أن المواطنين سيقضون وقتهم وجهدهم في تدقيق الحقائق من الشائعات ومشاركة المعلومات الدقيقة بدلاً من تشجيع الدعاية؟

يقدم هذا الدليل مجموعة من المعارف الأساسية حول الصحافة والتثقيف. وهو معني بممارسات العمل، والأخلاق، والحقوق المتعلقة بالعمل وحرية التعبير، والسلطة والمسؤولية المتعلقة بمهنة الصحافة. وقد تم تصميم الدليل بحيث يفيد كلاً من الصحفيين المتقدمين والصحفيين المواطنين، وكذلك أي شخص مهتم بمعرفة كيفية عمل وسائل الإعلام.

ومع ذلك، نظراً لأن سياق الدليل هو مشروع تعليم للتثقيف الإعلامي في فلسطين (التثقيف الإعلامي من أجل المجتمع المستدام 2019-2020) تم تمويله من قبل وزارة الخارجية الفنلندية ترد بعض الأمثلة المحدودة لأمثلة من فنلندا وأوروبا وفلسطين. ومع ذلك فإن الكثير مما تمت مناقشته مثل المبادئ التوجيهية الأخلاقية وحقوق الإنسان مبني على مبادئ متفق عليها عالمياً، وإذا كان المرء أن يختار دولة مرجعية، فإن فنلندا الدولة التي بقيت في أعلى 4 دول في تصنيف مؤشر حرية الصحافة RFS منذ أن تم تطوير هذا المؤشر تستحق ان يتم اختيارها لانه تكون هذه الدولة المرجعية.

من ناحية أخرى فان فلسطين كدولة محتلة هي مثال مثير للاهتمام للطرق المتعددة التي يمكن للتغطية الإعلامية من خلالها إما حل النزاعات أو فشلها تماماً في ذلك. يجعل النزاع الإسرائيلي الفلسطيني المستمر منذ عقود من عمل الصحفيين الفلسطينيين في المنطقة صعباً للغاية من نواح كثيرة.

تعرف الفصول الثلاثة الأولى من هذا الدليل للقارئ المبادئ التوجيهية الأساسية للصحافة والتحليل النقدي لوسائل الإعلام. يتعامل الفصلان 4 و 5 مع الصحافة المرئية والمسموعة المرئية والقراءة النقدية للمحتوى المرئي وتحرير الفيديو. تعرف الفصول 6 و 7 و 8 القارئ بوسائل التواصل الاجتماعي والدفاع عن وسائل الإعلام وتقدم أدوات لقراءتها النقدية. بينما يتطرق الفصل الأخير، 9، لحقوق الإنسان. تشمل جميع الفصول المعرفة العامة التي ستساعد الناس على التعرف على عمليات العمل الصحفي المهني، وكيفية تحسين احترافهم المهني، وكذلك كيفية قراءة المحتوى الإعلامي كموطن بطريقة نقدية وتحليلية. هناك أيضاً أربعة أنواع من مربعات المعلومات التي تعمق الموضوعات وتعطي معلومات إضافية وتنشط القارئ.

تقدم «النصائح المهنية» أمثلة لتنشط القارئ وتدعم الدراسة الذاتية. كما تحتوي أيضاً على أسئلة يمكن للمدرسين استخدامها كمهام أو مواضيع للمناقشات داخل الفصل الدراسي.

تستهدف «النصائح الاحترافية» طلاب الصحافة أو المهنيين. فهي تقدم مجموعة من الإرشادات والنصائح الملموسة التي قد تكون مفيدة احترافياً.

تعمق مربعات «الملخصات» الموضوع الذي يتم فحصه وتوفر مواد دراسية للطلاب المتقدمين. توفر مربعات «المسرد» المفردات والمصطلحات المتعلقة بالموضوع قيد المناقشة.

بينما تمارس الصحافة قوة اجتماعية كبيرة، فإن وجهة نظري هي أنه يجب أن يكون لدى الجميع فكرة أساسية على الأقل عن مبادئ الصحافة والمبادئ التوجيهية الأخلاقية التي يجب أن توجه العمل تماماً كما يجب تعليم أي مواطن في النظام السياسي في محيطه وتعريفهم بتاريخهم. وبعبارة أخرى، أرى مهارات التثقيف الإعلامي الناقدة جزء من المواطنة الفعالة.

آمل أن يساعد هذا الدليل المدرسي القارئ في طريقه للتعلم.

رام الله، 11 شباط 2020
كارولينا كونوتي

1

الفصل الأول

ما هي الصحافة؟

أهم مهام الصحافة هي إيصال المعلومات، وتقديم إيضاحات حول قضايا تهم الجمهور، وممارسة دور رقابي على صانعي القرارات بالنيابة عن المواطن، وتقديم خدمة ومساعدة المجتمع المحلي، بالإضافة إلى الترفيه، وتحفيز الجمهور، وخلق مشاعر التضامن في المجتمع.

يعتبر نقل المعلومات من أهم وظائف الصحافة، ويمثل جزءاً مهماً من نظام صنع القرار الديمقراطي، وهذا من شأنه إدخال مبدأ الشفافية إلى المجتمع، ما يوفر ضمانات لصنع قرارات متلائمة مع إحساس العدالة لدى الشعب. ومن الضروري أن يتم إعلام المواطنين بالقرارات وهي قيد الإعداد، لضمان إتاحة الفرصة لعمليات الضغط والمناصرة المدنية.

وبعبارة أخرى، فإن مهمة الصحفيين الرقابة على عمل موظفي الحكومة بالنيابة عن المواطنين، حيث إن الصحافة ووسائل الإعلام عموماً تسمى كلب الحراسة/ الرقيب،

الإعلام

الجماهيري هو الاتصال الموجه إلى مجموعة كبيرة من الناس، ويجري بثه عبر وسائل الإعلام، ويشتمل على الصحافة، والعلاقات العامة، والإعلانات، والاتصالات بهدف التسويق، والفن، والترفيه، والاتصال بالجمهور.

ويمكن تعريف الصحافة بأنها الاتصالات المستندة إلى حقائق، التي تجري في الوقت المناسب، وتقدم للجمهور محتوى تم تحريره بشكل موثوق ومستقل. وقد تتغير اهتمامات الصحافة، ولكن المبادئ الأساسية تبقى هي ذاتها.

يتم الإنتاج الصحفي للعديد من وسائل الإعلام، بما فيها الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون ومجلات الإنترنت، وأحياناً للأفلام الوثائقية. وهناك، على سبيل المثال، الصحافة السياسية والاقتصادية والثقافية والترفيهية والرياضية والترويحية.

الصحف المحلية أو جمع جميع أفراد العائلة لمشاهدة الأخبار على شاشة التلفزيون كل ليلة، يميل الناس إلى جمع المعلومات من مصادر مختلفة. لهذا السبب هناك حاجة إلى تقديم أخبار أكبر من أي وقت مضى للتأثير بشكل جماعي على الأشخاص. الاغتيالات والحروب وأعمال الإرهاب بدت كأنها نقطة تحول في التاريخ إلى حد كبير بسبب تغطيتها الإخبارية الواسعة. تصبح الأحداث المغطاة على نطاق واسع جزءاً من التاريخ، ويشعر الجمهور الذي يتابع الأحداث أنه يواجه حدثاً تاريخياً.

مع ذلك، من الجيد أن نتذكر أن وسائل الإعلام لديها القدرة على إظهار الأحداث بشكل كبير أو وضعها على الهامش. لا تعتبر التغطية الإخبارية الحالية ملخصاً محايداً لحقائق الأحداث العالمية، بل يتم جمعها من قبل مجموعة من المتخصصين في وسائل الإعلام استناداً إلى معايير الأخبار مثل التقارب الجغرافي وحتى بناءً على الاهتمام الشخصي.

تحاول الصحافة أيضاً إثارة شهية الناس لتعلم أشياء جديدة. الصحافة تسلي وتثير العاطفة والخبرات. إنها تقدم منظورات وقصصاً جديدة يمكن للناس أن يتصلوا بها.

أو السلطة الرابعة. أما السلطات الأخرى، فيشار إليها بالسلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية، وفقاً لنظام الفصل بين السلطات الثلاث الذي وضعه الفيلسوف الفرنسي مونتسكيو في القرن الثامن عشر. وفي 2010، يتم فحص عمل الصحفيين المحترفين بشكل متكرر من خلال قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة.

كما تلعب الصحافة أيضاً دوراً ثنائياً بين الجمهور وواضعي السياسات. فمن جهة، تنقل الصحافة إلى المواطنين معلومات حول ما يحدث في المجتمع، ومن الجهة الأخرى، تتيح لواضعي السياسات معرفة الآثار التي نتجت عن القرارات التي اتخذوها سابقاً، وعن أنواع القرارات التي تم اتخاذها في مواقع أخرى، كما تمكن الصحافة واضعي السياسات من معرفة ما يتوقعه الجمهور منهم.

وبالإضافة إلى نقل المعلومات، تقدم الصحافة الجيدة أيضاً تفسيراً للعالم، حيث تلقي الضوء على الأشياء والظواهر وتوصلها للجمهور بطريقة سهلة، كما توضح العلاقات السببية للأحداث، وتوفر خلفية من المعلومات للمسائل المطروحة والقرارات المتخذة. وتقوم الصحافة كذلك بتقريب الأحداث من الحياة اليومية للناس، وتحاول إظهار تأثير هذه الأحداث في حياة المواطن العادية.

وتشتمل وظائف الصحافة أيضاً على خلق مشاعر التضامن في المجتمع، ويمكن، على سبيل المثال، أداء هذه الوظيفة من خلال الأحداث الكبرى ذات الأهمية الإخبارية. وتهدف الصحافة من خلال تحقيق هذا التضامن إلى حفظ السلم في المجتمع.

وتشتمل وظائف الصحافة أيضاً على خلق شعور بالتضامن في المجتمع، الذي يمكن أن يحدث على سبيل المثال من خلال تغطية الأحداث الإخبارية الكبيرة، من خلال تعزيز التضامن، ويمكن القول إن الصحافة تحافظ على السلم في المجتمع.

بالمقارنة مع الأوقات التي سبقت وسائل التواصل الاجتماعي، ففي عام 2020، كان استهلاك الناس لوسائل الإعلام أقل وبما في ذلك موالاة قناة ما. فبدلاً من طلب

أهم مهام الصحافة

- إيصال المعلومات
- تقديم إيضاحات حول قضايا تهم الجمهور
- ممارسة دور رقابي على صانعي القرارات بالنيابة عن المواطن
- خدمة ومساعدة المجتمع المحلي
- الترفيه
- تحفيز الجمهور
- خلق مشاعر التضامن في المجتمع

مهنة الصحافة

والضجيج الصادر عن الصحافيين في الصحافة الصفراء (صحافة القيل والقال/ الشائعات وصحافة ملاحقة المشاهير paparazzi). وقد كان لتهجمات التحيز والتملق لواقعي السياسات أثرها على المواقف التي يتخذها الجمهور من الصحافيين. وبالإضافة إلى هذا، فإن الناس عادةً ما ينتقدون بسهولة عمل الصحافي إذا اختلفت آراؤه عن منظورهم، أو إذا كانت التغطية الإعلامية لا تروق لهم لأسباب شخصية أو أيديولوجية.



القيم التي تسترشد بها الصحافة

- دقة التوقيت
- الصدق
- الحياد/ عدم الانحياز
- الاستقلالية
- الصفة التمثيلية
- المسؤولية.

كيف يتم القيام بالعمل الصحفي؟

العمل الصحفي هو عمل جماعي يقوم على مجموعة كبيرة من المهنيين: رئيس التحرير editor-in-chief هو الصحفي المسؤول عما ينشر بالكامل، وله القرار النهائي بشأن الآراء التي يتم التعبير عنها فيما ينشر. كما أن رئيس تحرير مسؤول أيضاً عن قانونية المحتوى المنشور في المطبوع أو وسيلة الإعلام، وهو المسؤول عن الالتزام بالممارسات الصحافية الحميدة. وغالباً ما يقوم رئيس التحرير بكتابة الافتتاحية التي تعرض وجهة نظر الصحيفة حول مسألة معينة. وقد يكون هناك عدة رؤساء التحرير في المؤسسات

مهنة الصحفي هي مهنة عامة واجتماعية، حيث يقوم الصحفيون كمهنيين بمهمة دعم نظم اتخاذ القرارات في أداء وظائفها والحفاظ على مصداقيتها. أما دور الصحفي منفرداً وموقفه فيما يتعلق باستخدام السلطة الاجتماعية، فهو مسألة أكثر تعقيداً.

إن النزاهة والاستقلالية عن المصالح التجارية والسياسية، والمسؤولية، هي من أكثر القيم أهمية للصحافي. ولهذا السبب، ينبغي ألا يسعى الصحفي لنفوذ سياسي، حتى وإن كان يتناول المسائل الاجتماعية. ولئن كان بإمكان المراسل الصحفي إبداء آراء محددة، فإنه ينبغي عليه القيام بهذا بشكل منفصل عن العمل الإخباري حتى لا تتزعزع مصداقيته كناقيل مستقل للمعلومات، وحتى لا يتجه الجمهور لاعتبار كل ما يقوله منازاً.

ويتعين على الصحافيين التمسك بالممارسات الصحافية الجيدة، والقيم الصحافية المهمة ومنها دقة التوقيت، والحفاظ على المصداقية العالية، والحياد وعدم الانحياز، والاستقلالية، والصفة التمثيلية، والمسؤولية.

يصف كتاب «مبادئ العمل الصحفي» عن الصحافة الفنلندية الموقف الاجتماعي للمراسل الصحفي توصيفاً دقيقاً ومحكماً، ويجمل ركائز العمل الصحفي بما يلي:

أنت مراسل صحفي ولست نجماً. أنت خادم للجمهور ولست حاكماً، وأنت طالب معرفة ولست وصيّاً عليها، وأنت تعرف الناس ولكنك لست صديقاً للجميع. حتى وإن كنت هناك، فأنت غير مرئي، أنت خيال الظل. أنت موجود، ولكنك لست موضوعاً للخبر، والخبر لا يحدث لأجلك أنت، أنت لست بطل الرواية الإخبارية. أنت تعمل في مهنة عادية، وأنت مهني تبني الغالبية منا وجهة نظرها للعالم وفقاً لما تستقيه منك من معلومات. وبالرغم من أن للصحافة بالغ الأهمية في مسار المجتمعات الديمقراطية، إلا أن مهنة الصحافة لا تؤخذ على قدر كافٍ من الجدية والأهمية.

وهناك أسباب متعددة لذلك مثل الانحياز



المصطلحات الصحافية

الشرح والتعليق caption:

هو عبارة عن فقرة قصيرة مترافقة مع الصورة للتعليق عليها، لكن لا ينبغي لهذا التعليق أن يكرر ما نشاهده في الصورة.

الاقتباس citation:

هو الاستشهاد المباشر مما قاله الشخص الذي جرت معه المقابلة. إن الممارسات الصحافية السليمة تستدعي الفصل وبشكل واضح بين ما يقوله الصحافي في المادة الإخبارية وبين ما قاله شخص غيره. ولهذا السبب يتم غالباً تمييز الاقتباسات بشكل واضح تماماً، مثل استخدام إشارات التنصيص المعروفة.

التعليق Commentary:

هو تقنية سرد تستخدم غالباً في الأفلام الوثائقية والبرامج الرياضية، حيث يقوم أحد المعلقين من خارج اللقطة بتقديم وصف أو توفير معلومات أساسية للمتابع حول الأحداث التي يراها على الشاشة.

البث الصامت Dead air:

وهو الصمت على الإذاعة، الذي يمكن أن يحدث عندما لا يتمكن المذيع من ربط المحتويات بعضها ببعض، ما يحدث فجوة في مجرى البث، أو عندما لا ينتبه المذيع أنه ما زال على الهواء ويتأخر بالبدء بالعرض. وقد تحدث مشكلة البث الصامت نتيجة خطأ من عامل التشغيل أو الكمبيوتر.

إطار الحقائق/ المعطيات fact box:

هو ملخص يوضع بمحاذاة المادة الإخبارية في مرحلة تصميم وإخراج المادة بشكلها النهائي، بحيث يعرض المعلومات الأساسية للموضوع، مثل الأسماء والأرقام المهمة، بشكل تسهل قراءته.

الصحافية الكبرى، إلى الحد الذي يصل إلى إمكانية وجود إدارة مستقلة تجمعهم، تسمى هيئة التحرير مهمتها كتابة الافتتاحيات.

أما المنتج producer، فهو عادة الشخص المسؤول عن قطاع واحد من وسائل الإعلام، الذي يقوم بعملية التنظيم والتنسيق لهذا القطاع. بينما مدير التحرير news/managing editor هو من يقرر إلى حد كبير الملامح التي تتم كتابتها. ويرأس مدير الدائرة department manager العمل في إحدى دوائر الأخبار في المؤسسات الصحافية الكبرى، مثل الدائرة الثقافية.

أما المحرر الفرعي sub-editor ومحرر الصور الفوتوغرافية photo editor، فهما من بين المسميات الوظيفية على مستوى الإدارة الوسطى في مكاتب التحرير في وسائل الإعلام، حيث يكون المحرر الفرعي مسؤولاً عما يتعلق بخصائص التجميع والتحرير، بينما تكون مسؤولية محرر الصور ترتيب واختيار المحتوى المرئي. وهناك أيضاً وظيفة المصمم layout designer الذي يستخدم برمجيات التخطيط لتصميم وإخراج الشكل النهائي للمادة المطبوعة. أما المدير الفني Art Director، فهو الموظف المسؤول عن الشكل النهائي لما ينشر.

المراسلون الصحافيون والمصورون هم الموظفون في مكتب التحرير الصحافي، الذين عادة ما يفوق عددهم الأنماط الأخرى من الموظفين الذين يعملون في هذا المكتب. ويقوم الصحافي بتقديم أفكار المواد، وإنتاجها، وسرد القصص الإخبارية التي يقوم المصور الصحافي غالباً بالتقاط الصور لها ومعالجتها. أما مساعد المصور، فهو الذي يعمل لحسابه الخاص من خارج مكتب التحرير.

أما صحافي الوسائط المتعددة multimedia journalist، فهو الذي يكتب ويقوم بإجراء التعديلات بما يتلاءم مع خصائص القنوات المختلفة لنفس وسيلة الإعلام. وعلى سبيل المثال، فقد يكتب صحافي الوسائط المتعددة برقية حول خبر معين، ومن ثم يقوم بقراءتها للإذاعة، كما يقوم بإعداد مادة تصلح لخبر تلفزيوني بناء على مدخلات أخرى.

المتحدثون الخبراء والرؤوس الناطقة :Pundits and talking heads

هي عبارات تشير إلى الطريقة التي يصور بها الإنتاج التلفزيوني موضوعاً ما من خلال التقاط صورة عن قرب أو عن بعدٍ متوسط لرأس الشخص المتحدث. أما المتحدثون الخبراء، فقد يكونون مثلاً خبراء وسياسيين أو صحافيين أو محللين سياسيين وناطقين رسميين، وغالباً ما يشار إليهم باستهانة، وذلك بسبب الاستخدام الروتيني لهم.

السبق الصحافي scoop :

هو خبر بالغ الأهمية، ويشتمل على معلومات حول مسألة مهمة. ويحقق الصحافي أو المؤسسة الإخبارية السبق عند نشر هذا الخبر المهم قبل الآخرين.

الشريط الجانبي sidebar article :

هي مادة أقصر من المادة الرئيسية وتشكل جزءاً من معالجة الموضوع الأساسي قيد البحث، كما أنها تقدم بعض المعلومات الإضافية أو وجهات النظر الجديدة حول المسألة المطروحة، أو تقدم وصفاً للأحداث هامشية جرت في سياق الحدث الأكبر قيد المعالجة.

التعليق الصوتي Voice over :

هو إحدى تقنيات الإنتاج حين يطغى السرد الصوتي على السرد المرئي، وعادةً ما تستخدم هذه التقنية في إنتاج الأخبار والأفلام. وعلى سبيل المثال، يمكن أن يسمع صوت أحد الخبراء مع الموسيقى التصويرية، بينما تركز اللقطة على موضوع الأخبار. وفي المجال الروائي، يمكن أن ينقل التعليق الصوتي أفكار الجمهور أيضاً.

العنوان الأساسي:

وهو عنوان المقال أو الخبر ويحتوي على المعلومات الرئيسية، ويجذب اهتمام القارئ، ومن الممكن أن يحتمل العنوان عناوين فرعية.

المقدمة:

هي مستهل المادة ولها، وتهدف لدفع القارئ إلى الاستمرار في القراءة حتى النهاية.

الإشارات الموسيقية / jingle:

هي لحن غنائي قصير يستخدم في الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية، وللإعلان عن القنوات الإذاعية والتلفزيونية نفسها وعن برامجها.

المدخلات الإعلامية / الإخبارية :news insert

هي أجزاء تم تصويرها مسبقاً ليتم عرضها في برنامج بث مباشر.

مقطع البث الصوتي Podcast :

هو أحد أشكال الوسائط الرقمية، وهو عبارة عن ملف صوتي مضغوط يتم إنشاؤه على شكل برنامج إذاعي. وبالعادة، فإن الاستماع إلى هذه المقاطع يتطلب اشتراكاً للسماح بتحميلها تلقائياً وتوصيلها عبر الإنترنت إلى جهاز الصوت أو الحاسوب أو الهاتف النقال الخاصة بالمستخدم.

الاقتباس الجزئي pull quote :

هو جزء مقتبس من النص يتم عرضه بشكل بارز في مرحلة تصميم وإخراج المادة بشكلها النهائي من خلال تكبير الخط وإظهاره بشكل جلي. ومن شأن هذا أن يجعل النص أكثر جاذبية للنظر. ويمكن استخدامها أيضاً لتسليط الضوء على أجزاء النص الأكثر أهمية.

الأنماط الصحافية وأنواع المواد الإخبارية

في الصحافة، هناك أنواع مختلفة من المواد، من بينها المادة الإخبارية، والافتتاحيات، والمقابلات، والمادة الرئيسية feature article، ومواد السيرة الشخصية profile features، والمراجعات النقدية، والأعمدة، والتقارير، والرسائل إلى المحرر.

المقال الإخباري هو الأهم في الصحافة، حيث إن الغرض منه هو نقل المعلومة بشكل مبسط، علاوة على سعيه للإجابة عن أسئلة مثل: ماذا وأين ومتى وكيف ولماذا ومن، بحياد وموضوعية بقدر المستطاع.

إن للمقال الإخباري شكلاً نمطياً موحداً إلى حد كبير، ويشار له بصورة منتظمة على شكل هيكل المثلث المعكوس، حيث تكون المعلومات الأكثر أهمية في بداية المادة الإخبارية، ومن هناك نزولاً تدرج المعلومات الأقل أهمية، ومنها المعلومات حول خلفية الموضوع قيد البحث. وقد أصبح هذا النمط قياسياً، إلى حد أنه يمكن شطب جزء من المادة الإخبارية أثناء تصميم وإخراج المادة بالشكل النهائي دون أن يؤثر هذا على سهولة فهم المادة.

في أبسط أشكال المقابلات الإخبارية يمكن أن يكون تنسيق الأسئلة والأجوبة، حيث يتم نقل أسئلة المراسل وإجابات الشخص الذي تمت مقابته مباشرة. أما المقال الإخباري، فهو يكون أطول من الخبر ويتحمل الإبداع فيه على أن يقوم قائماً على حقائق وموضوع، ويحتوي على نطاق وعمق وتفسير للاتجاهات والأحداث والمواضيع، ويهدف إلى إضفاء الطابع الإنساني، وإضافة اللون والتعليم والترفيه والإضاءة.

ويؤلف الصحافي الإذاعي radio journalist محتوى صحافياً صوتياً للإذاعة، مثل الأخبار والمقابلات. أما مقدم البرامج الإذاعية radio presenter، فهو الصحافي الذي يستضيف البرامج الإذاعية. وعلى سبيل المثال، قد يقوم مقدم البرامج الإذاعية بإجراء المقابلات ومناقشة الأخبار والقضايا الراهنة وحده أو مع واحد من زملائه أو أكثر، كما أنه يقوم بتقديم المحتويات المحررة والأغاني التي تذاع على المحطة الإذاعية.

أما مقدم البرامج التلفزيونية television presenter، فهو من يستضيف البرامج التلفزيونية، وبخلاف مقدم البرامج الإذاعية، فهو ظاهر الوجه وعادة ما يصبح من الشخصيات العامة والمعروفة. كما يتم استخدام شخصيات عامة أخرى إلى جانب الصحافيين في تقديم البرامج التلفزيونية، بمن في ذلك الممثلون، والأشخاص القدوة أو النماذج، والممثلون الكوميديون، والخبراء.

مقدم أو مذيع الأخبار والبرامج الإخبارية news anchor هو الصحافي الذي يظهر في الإذاعة أو التلفزيون أو محطات التلفزيون العاملة على الإنترنت. ويقوم بعض هؤلاء المذيعين بقرءة الأخبار التي تنتجها هيئة التحرير بالاستعانة بملقن أو جهاز التلقين Autocue أو teleprompter ويظهر آخرون منهم في البرامج الإخبارية بدور مقدم البرنامج. ويقوم المقدم أو مذيع الأخبار كذلك بإدارة المناقشات وإجراء المقابلات وتفسير الأحداث، وعادة ما يكون هؤلاء المذيعون على قدر كبير من السلطة والنفوذ، حيث إنهم يوضحون الأخبار ويصنعون الرأي العام.

تتكون العملية الصحافية من الخطوات التالية

- الخروج بأفكار
- وضع مخطط لموضوع المادة
- جمع المعلومات
- الصياغة والتعديل (التحرير)
- النشر
- استدرج ردود الفعل ومناقشتها

معايير الأخبار تحدد ما الذي سنسمع عنه

عوامل مختلفة تحدد ما إذا كان الموضوع إخبارياً أم لا، فالمساحة في ورقة مطبوعة محدودة بالمعنى الملموس، ولكن كتابة الأخبار عبر الإنترنت أيضاً تستهلك وقت عمل من المراسلين. العوامل التي تؤثر على أهمية الأخبار هي الحالة العامة، والدعاية الإعلامية، والاحتياجات المختلفة لوسائل الإعلام المختلفة، وتفكير المجموعة المستهدفة ومتابعة الموضوع. بمعنى أنه كلما كان الخبر أكثر درامية، كان تأثيره أكبر على حياة الجماعة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن القيمة الإخبارية مرتبطة دائماً بفترة زمنية معينة ويمكن محدد. وعلى سبيل المثال، تصبح الحياة الخاصة للشخصيات العامة ذات قيمة إخبارية فقط عندما يكون هناك تناقض مع الصورة العامة لهم، التي رسموها لأنفسهم، أو القيم التي يروجون لها. وكذلك فإن من حق الجمهور معرفة أي سوء تصرف مشتببه به من قبل صانعي القرار.

وتشير معايير الأخبار News criteria إلى المبادئ التي يتم من خلالها تقييم أهمية الأخبار في مكاتب التحرير، وتبدأ هذه المعايير بالأهمية، والمستوى المتوقع من الاهتمام، مع الأخذ بالاعتبار عالم المفاجأة ووقع الخبر على المتلقي، اعتماداً على توقيت النشر، والقرب الجغرافي، ومدى السلبية التي يحملها الخبر. ومن المعايير أيضاً إمكانية تجسيد الشخصية في الخبر، وهل الشخص الوارد فيه مشهور أو مؤثر. وأخيراً ضرورة عدم الغموض اعتماداً على سهولة التعريف. بالإضافة إلى ذلك، من الممكن أن ينال موضوع خبر معين قيمة إخبارية فقط لأنه تم تناوله من قبل إحدى وسائل الإعلام الأخرى. وعندما يصبح خبر ما موضوع نقاش ساخن، تتسابق وسائل الإعلام الأخرى لجني حصتها ونصيبها من الاهتمام الذي أعرب عنه القراء، وتكون هذه بداية لرجع الصدى ومضاعفة نشر نفس الخبر. وفي الوقت الحاضر، فإن تأثير البوق غالباً ما يحدث بسبب تداول وسائل الإعلام الاجتماعية لموضوع معين.

i

أنواع المواد والأنماط الصحافية

تشتمل أنواع المواد الصحافية على:

- الإخبارية
- القصص والتقارير
- المقابلات
- الافتتاحيات
- التحليلية
- الأعمدة والمقالات
- المراجعات
- أوراق الحقائق والمعطيات
- الشريط الجانبية (معلومات ذات علاقة توضع بشكل منفصل إلى جانب مادة مطبوعة أو على شبكة الإنترنت)

وتشتمل الأنماط الصحافية على:

- صحافة المشاكسة/ التريص
- صحافة المشاهير
- الصحافة الاستقصائية
- صحافة الجونزو (تتميز بالخفة والبعد عن التعمق وعدم احترام تقاليد الكتابة الصحافية لصالح الاهتمام بمجمل التراء الشعبية)
- صحافة المواطن

للنقاش:

هل يمكنك تقديم شروحات مختصرة لهذه الأنماط؟
هل يمكنك ذكر أنواع أخرى من المواد الصحافية؟

القيم المتعلقة بالصحافة

- الدلالة
- مستوى الاهتمام المتوقع
- عامل المفاجأة
- القوة
- التوقيت
- القرب الجغرافي
- السلبية
- شخص مشهور أو مؤثر
- إمكانية التجسيد
- الغموض، سهولة التعريف

وبعد أن يتم جمع المعلومات، يجب أن تصاغ بشكل قابل للنشر، سواء كان الوسيط الإعلامي ورقة أو صفحة على الإنترنت أو الإذاعة، وعلى الصحفيين أن يسعوا للتعبير بشكل سهل وواضح قدر الإمكان. كما أنه من الأفضل تجنب المفاهيم المعقدة والعبارات الأجنبية. وإذا استخدم شخص تجري مقابله مفردات متخصصة ذات صلة بمجال اختصاصه، فإن من واجب الصحفي أن يقدم شرحاً لهذه المصطلحات، أو أن يطلب من الشخص نفسه أن يقوم بترجمة هذه المصطلحات إلى لغة مفهومة للجمهور. وللصحافي دائماً الحق في طرح الأسئلة، وإن كانت تبدو غبية.

وينبغي بعد النشر أن تبقى مكاتب التحرير عيناً مفتوحة على التغذية الراجعة التي كانت في الماضي تصل بالبريد أو تنشر كرسائل إلى المررر. أما في الوقت الحاضر، فبالإمكان الحصول على التغذية الراجعة مباشرة من الإنترنت، حيث يقوم الناس بذلك بحركة واحدة على أجهزتهم، و عبر المشاركات والتعليقات في الأماكن المخصصة لذلك والمتوفرة أسفل المواد عادةً.

وإذا كانت المادة الإخبارية تتضمن أخطاءً، فيتعين على مكتب التحرير تصحيح الخطأ و/أو نشر التصحيح. أما إذا كان هناك جدل حول الإساءة لجهة ما فيها بعد نشرها، فيمكن أن يمنح الحق في الرد للجهة المقصودة في المادة.

السمات الخاصة

للصحافة الإذاعية والتلفزة

إن عمل الصحفيين في الإذاعة والتلفزيون هو نفس العمل الذي يقوم به الصحفيون في الصحافة المطبوعة، حيث تنطبق عليهم نفس المبادئ والقيم المتعلقة بإنتاج الأخبار ونقل المعلومات.

في العمل التلفزيوني، يتم تحديد قيمة الأخبار حسب الجانب الرئيسي للموضوع، بالإضافة إلى معايير الأخبار المتعلقة بالعمل الصحفي. وعادة ما يكون الهدف هو توفير بعض اللقطات من الموقع كلقطات توضيحية ذات صلة أو التوجه إلى المختصين في الموضوع. وليس من الضروري تسجيل لقطات لكل شيء تحدث عنه، فيمكن

خطوات إنشاء مقال صحافي

يبدأ العمل عادةً بفكرة يتعين تطويرها وإحكام صياغتها في مخطط المادة الذي يحتوي وجهة نظر محددة تمت صياغتها بوضوح.

يعد جمع المعلومات بشكل فعال من المهارات المهنية للصحافي. وتشمل مصادر المعلومات المحتملة على رؤية وخبرات الصحافي نفسه، والمستقاة من المعارف والمسؤولين، والنشرات، ووكالات الأنباء، والبلاغات حول الأحداث، والمواقع والمنتديات على الإنترنت، ومن وسائل الإعلام الأخرى، والشائعات. وقد تزايد استخدام الفيسبوك وغيره من وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات خلال السنوات الأخيرة بعد عام 2010.

ويتعين على الصحافي أن يتخذ موقفاً ناقداً تجاه المعلومات التي يتلقاها، وكذلك المعلومات التي يقدمها المسؤولون، حيث إن المعلومات تستحق التدقيق والمراجعة من مصادر متعددة، حتى لو كان قد سبق نشرها، وبالإضافة إلى ذلك، فلعله من المفيد إعادة النظر مثلاً فيما إذا كان الشخص الذي تتم مقابله للحصول على معلومات لديه أجندة خاصة يود تمريرها مقابل توفير المواد المطلوبة للمادة.

للمراسل معالجة الموضوع المجرد من خلال عرض صور الأنشطة ذات الصلة بالموضوع وهو يروي المعلومات، ولكن يجب أن تكون الصور واللغة متوافقة من حيث الموضوع، فمثلاً لا تتطابق صورة العمال المبتهجين مع الحديث عن تدهور الاقتصاد.



نصائح:

إلى صحافي التلفزيون العامل في الميدان

عزيزي المراسل،

- قبل نزولك إلى الميدان من أجل تغطية مباشرة، حضر مزيداً من المعلومات المفيدة، وتحدث مسبقاً مع المذيع، وتشاور مع المصور، وضعه في صورة ما تريد، وعند الاستمرار في التغطية، قدم ملخصاً لكل المعلومات التي حصلت عليها منذ البداية، وفي اللحظة الحاسمة، لا تتكلم، فالصوت من بيئة الحدث أو الصورة قد يكونان أبلغ من أي كلام.
- اقترباك المبالغ فيه من موقع الحدث لا يجلب لك أي شعبية زائدة. وتذكر أنك مراسل وناقل للحقيقة، ولست نجماً تلفزيونياً أو بطلاً، كيفنا أن نعرف أنك متواجد في موقع الحدث، دع المصور يختار الموقع المناسب ولا تفرض عليه خياراتك البطولية، وفكر في أمن وسلامة طاقم العمل.
- لا تنس أنك كمراسل مطالب بنقل الحدث بشموليته، وهو ما يستدعي العناية أيضاً بالمواقف السياسية المصاحبة للحدث. لخص المواقف جيداً، واحفظ الاقتباسات. وليس عيباً أن تكون موجودة لديك على ورقة صغيرة.
- المعلومة المتوفرة بين يديك قد تكون متوفرة لدى زملائك الآخرين أيضاً وبنفس الوقت تماماً، التميز هو في كيفية عرضها لغة وأداءً.
- غالبيتكم يعمل دون منتج أو مساعد، وهو ما يستدعي تنسيقاً مسبقاً لبعض المقابلات. لا تترك الأمر حتى اللحظة الأخيرة.



نصائح سريعة لمخاطبة الجمهور

عبر الإذاعة أو التلفزيون

- يجب أن يدعم الصوت والصور ويجسدا القصة/ الخبر، لا أن يضيفا عليها الغموض.
- يجب أن يكون إلقاء النص واضحاً ومنظماً.
- يجب أن تكون المفردات سهلة وعلى قدر المعنى.
- يجب الحفاظ على سلامة قواعد اللغة. إن غلطة نحوية واحدة قد تفقدك المصداقية عند بعض المشاهدين.
- يجب أن يكون اللفظ سليماً، مع الاهتمام بمخارج الحروف.
- يجب أن تكون سرعة إيقاع التقرير ملائمة، حتى يتابع المشاهد الخبر ويفهمه من المرة الأولى.
- يجب أن يكون تنغيم الصوت وفق ما يقتضيه المحتوى والمعنى. ويجب أن يراعي الموضوع (فالموت مثلاً ليس موضوعاً يحتمل نبرة ساخرة).
- بول ستاينلي، معهد علوم الاتصال/ جامعة ميامي
- الدليل الميداني المهني لأخبار التلفزيون، إصدار معهد الإعلام- جامعة بيرزيت.

للتناش:

- من هو مراسلك المفضل؟ ولماذا؟ وهل تعتقد أن مراسلاً تلفزيونياً يمتلك هذه المهارات سينجح إن لم يكن حسن المظهر؟

كبيرة من المعلومات للقارئ بتصميم مفهوم ومثير للاهتمام، من خلال رسوم بيانية مختلفة مثل الجداول والرسوم البيانية المئوية، أو الخرائط أو الجداول الزمنية أو العدادات. ويمكن أيضاً إظهار البيانات من خلال طرق إبداعية مختلفة، مثل الرسوم التوضيحية متعددة الأبعاد.

ويمكن أيضاً الاستفادة من التفاعل مع القراء أثناء إنتاج البيانات من خلال مطالبتهم بملء استبيان مثلاً وجمع المعلومات التي أدخلوها وتجميعها لتكوين بيانات جديدة تتاح للقراء بمجرد نشرها.

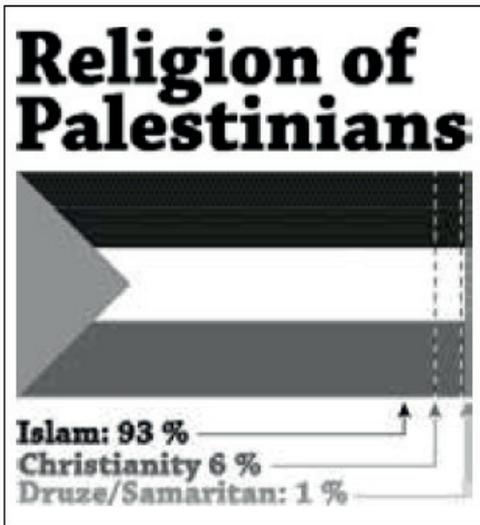
صحافة البيانات طريقة مكثفة للغاية للصحافيين، فإن كانت مداراة جيداً فستكون خدمة من الدرجة الأولى للقارئ. وتخدم صحافة البيانات أيضاً مجموعات خاصة مختلفة، مثل الأشخاص الذين يعانون من عسر القراءة أو من يقرأون بلغات أجنبية. وتحظى أساليب التعبير المرئي المختلفة الخاصة بصحافة البيانات بشعبية كبيرة أيضاً في وسائل التواصل الاجتماعي التي تفضل الجانب البصري والنظرات السريعة.

- قدم المعلومة بشكل مختصر جداً أولاً، ثم وسعها وشرحها إن توفر الوقت، وتجنب أن تبدأ بشروحات وحيثيات قبل الإجابة.
- أنت لست في امتحان، ومن الطبيعي ألا تكون لديك إجابة عن كل الأسئلة، الجميع يعرف أنك تبتث على الهواء مباشرة ويقدر الظروف التي تعمل فيها، والمتلقي مستعد للتسامح مع أخطائك وهفواتك البسيطة، ولكن تذكر أن الجمهور لا يمر الارتباك والتوتر الذي قد يظهر عليك.
- ليست كل المواجهات عنيفة، ولا كل المسيرات حاشدة. أعط الأشياء حجمها الحقيقي، لأن الجمهور يراها أيضاً، وتجنب التوصيف المبالغ فيه.
- الاتفاق المسبق مع المصور ومع السائق وحسن التعامل معهما والإشادة بهما ضروري جداً لحسن سير العمل ولضمان روح الفريق. لا تخطف المجد والثناء والشهرة لنفسك فقط، وزع عليهما أيضاً.

صحافة البيانات والإنفوغرافيك

صحافة البيانات هي عملية صحافية يجري خلالها تحصيل كميات كبيرة من المعلومات وتعديلها وتحليلها، وإنتاج «مادة صحافية مستندة إلى البيانات»، التي غالباً ما تستفيد من نشر البيانات المستخدمة لهذه المادة. وتسعى صحافة البيانات إلى إيجاد جهات نظر وأخبار جديدة ومثيرة للاهتمام من خلال الجمع بين كميات كبيرة من المحتوى وتحليلها ودمجها.

يمكن أن تكون البيانات جزءاً من السرد الصحافي، فمن السهل تقديم كميات





إضاءة:

منطق الربح والعائدات في وسائل الإعلام

يعني منطق الربح/ العائدات في المؤسسات الإعلامية خلق أرباح لتمويل المهام المنوطة بها. وقد استند هذا المنطق تقليدياً على سوق مزدوجة، حيث تباع الصحيفة أو أي منتج إعلامي للمستهلك، وفي الوقت نفسه يتم بيع جمهور المشتركين للمعلنين.

وقد أحدثت الثورة الرقمية أثراً على منطق الإيرادات في وسائل الإعلام، حين تحولت بعض الإعلانات إلى المواقع الإلكترونية للصحف. وبما أن الإعلانات على شبكة الإنترنت أقل كلفة من إعلانات الصحف التقليدية، فقد انخفض إجمالي أرباح شركات الصحافة، علاوة على أن بعض الشركات تعلن عن منتجاتها إلى عملائها بشكل مباشر على المواقع الإلكترونية الخاصة بها، وكذلك عبر استخدام قنوات وسائل التواصل الاجتماعي. وغني عن القول إن الجانب السلبي للثورة الرقمية على شركات الإعلام أنها جعلت الناس أقل استعداداً للدفع للصحافة، حيث إنه يمكن الحصول عليها مجاناً على الإنترنت.

وفي هذه الأثناء، كانت شركات الإعلام تبحث عن أساليب ونماذج بديلة للإيرادات من أجل الاستمرار بعملها. وعلى سبيل المثال، أصبحت حواجز الدفع paywalls شائعة الاستخدام في السنوات الأخيرة على شبكة الإنترنت، حيث يتم عبرها تقييد وصول المستخدمين الذين لم يتم تسجيلهم كمستخدمين إلى بعض أو كل المحتوى على موقع ما.

سؤال:

- كيف ترى مستقبل الصحافة الورقية في ظل انتشار الصحافة الإلكترونية؟
- كيف ترى منطق الربح والعائدات بعد عشر سنوات من الآن؟

2

الفصل الثاني

القراءة النقدية للصحافة

الصحافي الحازم والمتشدد يهدف إلى إقناع الجمهور بقضيته. وعلى الرغم من أن العمود هو مثال للمقال الصحافي الذي يرحب بإبداء الرأي فيه ويمكن تمييز ذلك بسهولة، إلا أن جميع أشكال الصحافة أيضاً عرضة للتحيز، حتى المواد الإخبارية منها والمعلومات الإحصائية التي تبدو محايدة ومستقلة في البداية، لكنها لا تخلو من الآراء، فيوجد دائماً شخص أو مكتب تحرير يتألف من أشخاص اتخذوا خيارات محددة، فإن كان هذا الشخص أو مكتب التحرير صادقاً ويتقيد بالقواعد الأخلاقية للمهنة؛ فستكون المادة جيدة ونزيهة. ومع ذلك، حتى حسن النوايا لا يضمن نتيجة خالية من الأخطاء غير المقصودة. أما الخطوة الثانية فهي تكمن بالقراءة النقدية للصحافة.

إن مهنة الصحافي مهنة مجتمعية، وهي جزء من بناء المجتمع. ويعمل الصحافي ضمن إطار علاقات القوة التي تمثل جزءاً من كل المجتمعات. وينطوي العمل الصحافي على استخدام العديد من أنواع السلطات المجتمعية، والبعض منها قد يكون من الصعب تصوره. تتمثل الخطوة الأولى في أن تصبح قارئاً مهماً للإعلام في إدراك أن جمهور الأخبار والصحافيين أنفسهم يضعون في اعتبارهم أنه لا يتم إنتاج أي مقال أو خبر من الفراغ، فهناك شبكة من الهياكل المجتمعية والقوى تلعب دوراً في ذلك. ومن السهل أن نلاحظ أن كاتب العمود

يقودها حزب سياسي معين. ويمكن أن تكون التغطية سلبية أو إيجابية اللهجة، ولكن ما زال يحسب لها حساب بتوعية الجماهير بشيء ما أو شخص ما. ويقول المثل، إن أي دعاية أفضل من لا دعاية على الإطلاق. ولهذا السبب، يمكن القول إنه عبر توفير وسائل الإعلام التغطية لمختلف الأشخاص أو المواضيع، فإنها تقوم باستخدام سلطتها. هذه الظاهرة تأثرت بشكل كبير في محددات وقيم الإعلام التي تم تناولها في الفصل السابق.

قيم الإعلام تعد عالمية التوجه ولكن هناك من حيث المبدأ سياسة تحرير تضع أجندتها الخاصة، تؤثر على ماذا ستركز في وسائل الإعلام والتغطية.

وبالرغم من أن وسائل الإعلام تسعى للحياد من حيث المبدأ، إلا أن مكاتب التحرير لها أجنداتها الخاصة بها التي تؤثر على ما يتم التركيز عليه في وسائل الإعلام الجماهيري.

أولاً وقبل كل شيء، وراء كل من وسائل الإعلام شخص ما لديه موقف شخصي من القضايا المجتمعية. ثانياً، يمكن أن يكون لمدراء مكاتب التحرير مصالح خاصة أو مصالح تتصل بموقعهم الوظيفي. وكثيراً ما تتأثر سياسة وسائل الإعلام بأهداف سياسية أو مالية لأصحابها. ثالثاً، ينتج عن تغطية مشكلة حساسة عدد كبير من ردود الفعل من القراء عموماً أو مجموعات دفاع معينة، وأحياناً قد يؤدي تجنب هذه المشاكل إلى الإحجام عن تغطية هذه المادة الحساسة. رابعاً، تتأثر التغطية الإعلامية في معظم الأحيان بسياسة وسائل الإعلام وبالأهداف السياسية أو المالية لأصحابها، فعلى سبيل المثال يمكن ذكر بعض الشركات الإعلامية المملوكة للدولة أو المجلات والصحف التي تقودها الأحزاب. وغالباً ما تكون وسائل الإعلام التي تباع مساحات إعلانية أكثر حذراً في انتقاد أفعال عملائها من الشركات، أو أي طرف على علاقة وثيقة بهم، وهذا مثار إشكالية من منظور تحقيق مبادئ حرية التعبير.

وتنطوي مهنة الصحافة على استخدام النفوذ كما تنطوي في المقابل على مسؤوليات. ومن المهم جداً لكل من الجمهور والصحافيين أنفسهم أن يتذكروا دائماً أن الإنتاج الصحفي من مقالات أو أخبار لا يتم في فراغ، ولا يخلو إنتاج الأخبار من النوايا والتحيز. إذ إن وراء ذلك شخصاً ما، أو مكتب تحرير يتألف من أشخاص، قاموا باتخاذ الخيارات. فإذا كان مكتب التحرير أميناً ومتمسكاً بالمدونات الأخلاقية للمهنة، يمكن أن تكون المادة الصحافية جيدة ومحايدة. لكن حتى النوايا الحسنة لا تضمن نتيجة نهائية خالية من الأخطاء غير المقصودة. إن الخطوة الأولى لقراءة نقدية للصحافة هي أن يدرك المرء أن كون المادة قد تم نشرها، لا يجعلها بالضرورة صحيحة.

اختيار المواضيع يحدد بماذا نفكر

«قد لا تفلح الصحافة في معظم الأوقات بإخبار الناس ماذا يفكرون، ولكنها تحقق نجاحاً باهراً بإخبار القراء بماذا يفكرون»

(برنارد كوهين 1963)

نظرية وضع جدول الأعمال/أجندة هي نظرية التأثير الذي ينص ببساطة على أنه يجب على وسائل الإعلام أن تتناول بشكل مستدام موضوعات أو أجندات تستأثر باهتمام الجمهور. فمن النادر أن تتمكن وسائل الإعلام من تغيير رأي الناس بشكل مباشر، بالرغم من أن وسائل الإعلام تؤثر بشكل مستمر على ما يفكر به الناس. وعبر وضع البنود على جدول الأعمال، تستخدم وسائل الإعلام السلطة/النفوذ.

تعتبر التغطية من المفاهيم المهمة ذات الصلة بهذا. وتعني التغطية المساحة العامة الممنوحة لطرف ما من قبل وسائل الإعلام. ومن أمثلة التغطية القيام بمقابلة شخصية مؤثرة، وكتابة تحقيق حول مطعم أو قطعة فنية، أو كتابة مقال حول قضية



أسئلة للمساعدة في القراءة النقدية للصحافة

- من الذي كتب المقال/
الخبر/ القصة؟
- كيف تمت كتابة المادة؟
- من هو المستهدف من
المادة؟
- لماذا تم جمع وصياغة
المادة الصحافية؟ ولماذا
تم جمعها هكذا؟
- ما هي وجهة النظر فيها؟
- من تمثل؟
- هل تروق المادة للمتلقي
وكيف؟
- أي نوع من ردود الفعل
تشجع هذه المادة القارئ
على اتخاذها؟

جغرافياً. وعلى سبيل المثال، إن التغطية الإخبارية لوكالات الأنباء الدولية في أفريقيا، هي موضع نقاش بين الحين والآخر بسبب الصورة أحادية الجانب عن المجاعة والفقر والحرب. إلخ، التي ترسمها هذه التغطية للقارة. وتبدو الصورة غير صحيحة بشكل متزايد، حيث إن سبعة من بين أكثر عشرة اقتصاديات نموّاً في العالم موجودة في جنوب الصحراء الكبرى في القارة الأفريقية.

يحاول الصحافيون تصوير الأشياء والظواهر في شكل يجعل القراء والمشاهدين معلقين، وهذا شكل ثانٍ يشير إلى تصوير الأشياء والأحداث على أنها قصص من الصحافة خاصة في المقالات الروائية والمجلات، وغالباً ما يكون المبرر هو أن الصحافة تهدف أيضاً إلى الترفيه وإلزام الجمهور بقراءتها. على الرغم من ذلك، فإن تنسيق المعلومات في قصة ما، يخلق أحياناً خسائر خيالية تجعل الناس يبدون جيدين أو سيئين، أو أبطالاً وأشراراً. فمثلاً تميل المجلات إلى تصوير حياة الأشخاص الذين تقابلهم بطريقة ممتعة ومثيرة للاهتمام بشكل غير معقول. الجميع يعرف شكل القصة: «تغلبت على صعوباتها في حياتها السياسية»، «لقد عانى من طلاق صعب».

عندما يتم إنتاج القصص الصحافية واستهلاكها، من الجيد أن نضع في اعتبارنا أن الواقع نادراً ما يكون قصة بطولية بالأبيض والأسود تتقدم بسلسلة وبهدف.

مصدقية الإحصاءات

تبدو الإحصاءات واستطلاعات الرأي Gallup polls في البداية وكأنها وسيلة موثوقة وموضوعية لنقل المعلومات. ولعل القول الشائع «أكاذيب، اللعنة على الأكاذيب والإحصاءات»، يوضح كل شيء حول الإحصاءات والمعدلات. وعلى سبيل المثال، عندما تجري إحدى الصحف استفتاءً، وتتلقى إجابات من القراء، وتقوم بنشر النتائج بشكل مثير مثل القول «إرادة الشعب»، فإن هذا هو فعل السلطة والنفوذ الصحافي.

قالب المادة الصحافية يضع العالم في قالب مسبق

المادة الإخبارية هي الأكثر شيوعاً ونمطية من بين جميع أنواع الكتابة الصحافية، وهي تتضمن أقل قدر من آراء أو تعليقات الكاتب الخاصة، أو هذا ما ينبغي أن يكون عليه الوضع المثالي لهذا الشكل من المواد. ومع ذلك، فإن المادة الإخبارية مكتوبة دائماً من قبل شخص ما.

ويمكن طرح أسئلة كثيرة حول السلطة والمسؤولية فيما يتعلق بإنتاج الأخبار، الذي يهدف أصلاً إلى تكثيف وتبسيط المعارف والمعلومات الأساسية التي غالباً ما تكون صعبة التفسير. إن استعراض العالم بشكل أخبار يخلق معرفة تبسيطية وسلبية تتمحور حول الصراعات، لا سيما في الأماكن البعيدة

المتعلقة بحقوق الإنسان والدستور الفنلندي. لكن طرح مثل هذا السؤال في استفتاء غالباً العام هو أمر مضلل، حيث إن السؤال يستفسر أساساً عما إذا كان يجب فرض حدود على الحقوق الأساسية للمواطنين. وطرح مثل هذا السؤال يعطي الانطباع أنه يمكن تغيير الدساتير بسرعة ودون الحاجة للعمليات الديمقراطية المطولة.

كما أن بإمكان استطلاعات غالوب إضفاء الشرعية على نفسها، حيث إنه عندما تفيد الأبناء بأن غالبية السكان يعارضون الهجرة مثلاً، فإن التصريح بمثل هذه الآراء بصوت عالٍ يجعلها أكثر قبولاً. وعلى سبيل المثال إذا تم نشر استطلاع للرأي حول شعبية الحزب قبل الانتخابات، فقد يكون لذلك تأثير بالذات في هذه المسألة.

من ناحية نظرية، يطلق على العديد من الظواهر المجتمعية مثل السياسة واقتصاد السوق ما يسمى «المستوى الثاني من النظم الفوضوية»، وهذا يعني أنها معقدة للغاية ولكنها تتفاعل مع التنبؤات الصادرة عنها.

الإعلام والعلم بين التشابه والاختلاف

العلم، وخاصة بما يتعلق بالصحة والتاريخ والطبيعة والتكنولوجيا، هو مصدر شائع للمعلومات والمواضيع في الأخبار والصحافة، وهناك الكثير من العوامل المشتركة بينهما، فكلاهما يسعى لنشر معلومات صادقة قدر الإمكان، ويسعيان لتصحيح أخطائهما، كما لا يسمحان بالانتحال والكذب.

مع أن المبادئ بين العمل والصحافة متماثلة، ولكن تختلف بعد الخصائص. ففي الصحافة تفضل معايير الأخبار المواضيع والحالات غير المعروفة وغير المتوقعة أو الغريبة، بعكس العلم الذي يعد بطيئاً، وتؤكد معظم البيانات البحثية حقائق معروفة بالفعل. فكلما كانت نتائج البحث الأكثر فقراً تتناسق مع مفهوم العلوم الحالي للعالم زاد احتمال اعتبار عالم

إن صياغة السؤال لها أهمية كبيرة. على سبيل المثال، عندما يُسأل المستطلعون عما إذا كانوا يؤيدون فكرة فرض ضرائب أعلى، عادةً ما يكون الجواب «لا». ولكن، عندما يسألون عما إذا كان ينبغي الإبقاء على مستوى الرعاية الصحية والخدمات الأخرى حتى باستخدام أموال دافعي الضرائب، يأتي الجواب غالباً «نعم».

وبالإضافة إلى ذلك، فإن النتيجة تتأثر أيضاً بمن هو الشخص الذي نوجه السؤال له. وعادةً ما تكون هناك فئات مختلفة من القراء، وهي في أغلب الأحيان ذات طابع سياسي. وبالتالي يجب ألا تستخدم نتائج الاستبيانات التي تقيس وجهة النظر السياسية للقراء لتعميم الاستنتاجات على الجمهور ككل.

وحتى لو كان الاستبيان شمولياً، فالحقيقة أن الناس لا يستجيبون جميعاً بملء الاستبيانات، ما يقوض موثوقيتها. وتعتبر الأشكال المتنوعة من الاستنتاجات التي يمكن استخلاصها من الإحصاءات بمثابة الشكل الثالث لاستخدام السلطة.

وعلى سبيل المثال، لا تظهر المعدلات averages النطاق الواسع لتشتت النتائج، أو الحدود القصوى/النقائص. فإذا كان نصف السكان مثلاً يكسبون 10.000 دولار في الشهر، والنصف الآخر 100 دولار في الشهر، فإن متوسط الدخل 5,050 دولاراً في الشهر. وهكذا فإن المتوسط نادراً ما يرسم صورة حقيقية، لذا، ينبغي على الصحفيين البحث عن الوسيط median عند تناول المعلومات الإحصائية. والوسيط هو القيمة التي تمثل الرقم الذي في الوسط عندما يتم وضع النتائج بالترتيب.

ويمكن أيضاً إجراء استطلاعات غالوب بطريقة تمييزية، وذلك لأنها تخلق شعوراً خادعاً بأن بعض الأشياء يمكن أن يتم التأثير عليها، على الرغم من أن هذا ليس صحيحاً. فعلى سبيل المثال، أجرت الصحيفة المسائية الفنلندية IltaSanomat استطلاعاً في تموز 2015، للاستفسار عما إذا كان القيام بتظاهرة يتطلب إذناً، علماً بأن التظاهر يعتبر جزءاً من الحق في التجمع السلمي تكفله الاتفاقات

شخصين أو مجموعة لها وجهات نظر متعارضة من أجل السعي إلى حيادية المقالات، وهذا مبرر عند تقديم الحجج في نقاش سياسي موضوعي، ولكن عند معالجة الحقائق والمعلومات العلمية، فهذا النموذج قد يضلل القارئ لأن ليست كل البحوث على نفس الدرجة العلمية حتى ولو اختلفت، وقد يكون المجتمع العلمي موحداً لدعم أحد المواقف، وأن من بين 100 دراسة 99 قالت إن «أ» صحيح، وواحدة فقط قالت إن «أ» خطأ، فيجب اعتبار النتيجة الوحيدة نتيجة على الهامش وليست طرفاً ثانياً في نقاش محايد، فالربط بين نتيجتين متعارضتين في هذا المثال هيكل ليس صادقاً.

ظهرت بعض الاختلافات المضللة في حالة التقارير الإخبارية التي تتناول التغير المناخي على سبيل المثال، فلقد ظل المجتمع العلمي الدولي على مدى عقود على إجماع حول حقيقة التغير المناخي وأنه ناجم عن البشر، ومع ذلك، يتم سماع المتشككين في المسألة وتفرد التغطية لهم باسم الحياد.

العلوم غير موثوق به، لذلك من المهم وضع النتائج في سياقها الصحيح.

أثرت أزمة منطلق الإيرادات في وسائل الإعلام بسبب الرقمنة على قدرة الصحفيين على معالجة مواضيع العلوم بطريقة مهنية ومسؤولة، فغالباً ما يتوجه الصحفي إلى مواضيع خارج نطاق عمله، وهذا ما يزيد من العبء عليه ضمن وقت أقل، لاستكشاف الموضوع العلمي والبحث في المقالات الأصلية. في هذه الحالات، يجب على المراسل أن يثق بالخبراء في هذا المجال مثل المجتمع العلمي أو المسؤولين من أصحاب الاختصاص. وهذا هو السبب في أن القدرة على تحديد الخبراء الحقيقيين أمر مهم لموثوقية الأخبار؛ فيجب الأخذ بالاعتبار أن ليس كل من حصل على درجة الدكتوراه مؤهل للتعليق على جميع البحوث، وأن الباحثين هم مجموعة متنوعة في الأهداف والدوافع وعرضة للأخطاء والخداع أحياناً.

في الإعلام، غالباً ما يتم السعي إلى جلب

كيف نعرف المصادر غير الموثوقة من خلال الأسئلة؟

صاحب الكاريزما لتبرير الدعوى بدلاً من الحقائق؟ ركوب تحت اسم الفرد صاحب الكاريزما، المعلم هو سمة شائعة في مصادر لا يمكن الاعتماد عليها. عادة، على الرغم من العنوان الجيد، لا يمكن العثور على خلفية أكاديمية أو علامات أخرى على الخبرة المكتسبة في الحياة الواقعية حول المعلم من مصادر مستقلة أخرى.

5. هل يستفيد المصدر مالياً من المطالبة؟ هل يبيع الموقع المصدر منتجاً تدعّمه المطالبة؟

- هل يمكنك وضع نصائح أخرى؟

قد تساعد هذه الأسئلة في التعرف على مصدر غير الموثوق به

1. هل يتحدث الموقع عن نظريات المؤامرة؟ إن وقوع مزاعم المؤامرة هو مؤشر واضح على أن المؤلف قد يخلط بين الخيال والواقع.
2. هل يقول المصدر إنه لا يوجد بحث لدعم الادعاء أو رفض الأساليب العلمية بالكامل؟
3. هل يقدم المصدر نتائج رائعة وثورية؟ النتائج الثورية نادرة في العلوم. إذا كانت المطالبة معجزة للغاية ومدهشة، فإنها في كثير من الأحيان غير صحيحة.
4. هل يستخدم المصدر الفرد

كيف يتم عادةً اختيار الخبراء ولماذا؟ ومن هو الذي يتحدث وحول من يدور الحديث؟

76% من الأطراف الفاعلة في مجال الأخبار هم من الذكور، و24% فقط من الإناث. وعند البحث في المواضيع التي تناولتها وسائل الإعلام، وتظهر مقابلة مع إناث أو جهات فاعلة أخرى، تمت ملاحظة أنه بالمقارنة بالحديث عن الرجل، فإن من الشائع تصوير النساء كضحايا أو استناداً إلى موقعهن في الأسرة. وكانت مجموعات معينة من النساء، مثل النساء المسنات الفقيرات أو اللاتي ينتمين إلى أقليات عرقية، أقل ظهوراً في وسائل الإعلام. كما أنه غالباً ما يطلب من الصحافيات تقديم تقارير حول المواضيع الخفيفة مثل الأسرة وأسلوب الحياة المتبع وعالم الموضة أو الفنون. وعندما كانت التقارير الصحافية متعلقة بالمواقع القيادية، كانت المرأة حالة استثنائية.

لا يزال الرجال يشغلون المناصب السياسية والمالية الأكثر أهمية، وحتى الصحافيون الذين يريدون تعزيز المساواة بين الجنسين، يجدون صعوبات في العثور على امرأة لتقديم رأيها كخبيرة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الناس، وهم غالباً في عجلة من أمرهم، يميلون عموماً لاختيار الخبير المعروف أصلاً لوسائل الإعلام. وهذا عادةً ما يتأثر باللاداعي الجماهيري وموروث القيم الشعبي. ومن الخصائص التي تصور الخبرة الصوت العميق وسرعة البديهة والثقة، وأن يكون الشخص في منتصف العمر، وكلها خصائص اعتبرت تقليدياً ذكورية. فإذا كان سيتم اختيار الخبراء على هذه الأسس دون تفكير نقدي، فإن هذا يعزز النظام المجتمعي الأبوي الذي يهيمن عليه الذكور، أي أن هؤلاء الناس الذين يحصلون على الفرصة للتعبير هم الذين يملكون التأثير الأكبر أصلاً. ونتيجة لذلك، نرى الرجال البيض والسياسيين والاقتصاديين يملأون صفحات الصحف. وبهذه الطريقة، فإن وسائل الإعلام التي ينبغي لها أن تعبر عن الواقع بأمانة، تقوم من جانبها بتأكيد الفجوة بين الجنسين. وهكذا فإن التمييز والقوالب النمطية وغياب التوازن في التقارير الصحافية يرسى علاقات القوة بين الجماعات ويخلق تربة خصبة لنمو المواقف والممارسات القائمة على التمييز.

وفقاً لإحدى النظريات في مجال علم النفس المعرفي، فإن كل الناس يدركون العالم من حولهم من خلال القوالب النمطية. ولولا هذا، لكان عقل الإنسان مليئاً بشظايا المعرفة، حيث إنه دون هذه القدرة على تنظيم الأشياء تلقائياً في قوالب نمطية، سيكون من الصعب ربط الأمور بعضها ببعض وترتيبها حسب الأهمية. ولعل إحدى نواحي استخدامات السلطة من قبل الصحافيين ووسائل الإعلام قيامهم يومياً بوضع جدول أعمال محدد واختيار الكلمات ووجهات النظر التي تتم مناقشة ما يدور في العالم من خلالها. والصحافة لا تعمل في فراغ، بل هي نتاج البيئة الثقافية والاجتماعية. ومن هنا تستمر الصحافة وبسهولة بتكرار نفس الصور النمطية التي تهيمن في المجتمع المحيط. كما أن الأحكام المسبقة والتعصب والصور النمطية التي يحملها الصحافيون كأفراد تؤثر على المحتوى الصحافي.

وعلاوة على ذلك، وعلى غرار الناس الآخرين، فإن اهتمامات الصحافيين وما يقومون بتعلمه متحيز أيضاً. فقد أظهرت البحوث أن الشخص يميل لملاحظة وتعلم الأشياء التي تعزز أفكاره المسبقة عن العالم بسهولة أكبر، وهو ما يسمى تأكيد الانحياز confirmation bias. وأثناء القيام بعملهم، يقتنع الصحافيون بالمعرفة التي تدعم القيم والرؤى التي يحملونها بسهولة أكثر من تلك التي تشكك بها.

وعلى سبيل المثال، عند اختيار الخبراء، توجد هناك علاقات القوة التي أسستها الصحافة. وقد أصبحت علاقات القوة هذه خلال السنوات الأخيرة موضعاً للشك والنقاش، وعلى وجه الخصوص من قبل الحركات النسائية.

ووفقاً لمشروع رصد وسائل الإعلام العالمية لعام 2010 الذي تقوم به منظمة الرابطة العالمية للاتصال المسيحي WACC، فإن



النساء في وسائل الإعلام

المعالجة التحريرية لمحتوى وسائل الإعلام. وفي هذا المجال، يمكن رصد الملامح التالية: لا تزال الصور النمطية للمرأة التي تقصر دورها على الإنجاب ورعاية الأطفال قائمة؛ وكذلك استغلال صورة المرأة كضحية من أجل كسب التعاطف السياسي؛ واستخدام جسد المرأة للترويج للسلع الاستهلاكية؛ وأحياناً التعامل مع المرأة باستخفاف؛ وتناول حقوق المرأة كما لو أنها منحة وليست حقوقاً أو التعامل مع النجاحات التي تحرزها المرأة بالدهشة والاستغراب والشك والاستنكار.

للنقاش:

- لماذا تعتقد أن هناك عدداً قليلاً جداً من النساء اللواتي يعملن كصحافيات في فلسطين؟
- لماذا ينبغي أن يكون هناك وجود النساء أكبر في مهنة الصحافة؟ وهل هذا مهم حقاً؟
- هل تعتقد أن هناك فرقاً بين عمل الصحافيين الذكور والإناث؟

تشكل النساء حوالي نصف سكان العالم. ومع ذلك فإن وجودهن في الأخبار على مستوى العالم لا يتجاوز 24% فقط.

وعلى سبيل المثال، فقد كان وجود المرأة في التقارير الاقتصادية لا يتجاوز 2% عام 1995، في حين كانت نسبة وجودها في الأخبار 14%، وارتفعت إلى 16% فقط في عام 2010 وكانت هذه الإحصائية آخر إحصائية متوفرة حول الموضوع. وقد سجل وجود المرأة في المسائل المتعلقة بالسياسة والحكومة ما نسبته 10% فقط.

أما في الضفة الغربية وقطاع غزة، حيث تشكل النساء 49.2% من مجموع السكان، فإن مشاركتهن كمتحدثات في نشرات الأخبار التي بثها تلفزيون فلسطين خلال الفترة من 14-27 أيار عام 2010 كانت 15.5% فقط.

وبالإضافة إلى هذه المؤشرات الكمية، فهناك جوانب أخرى ذات صلة بالمحتوى وطبيعة التغطية والأثر الاجتماعي الناتج عن ذلك. إلا أن قياس هذا الأثر يحتاج إلى نظرة نقدية فاحصة لطبيعة



إضاءة: هنيئاً لكم على مجتمع الذكور الخالص!

هنيئاً لكم، لديكم فريق جميعهم من الذكور! تهانينا مرة أخرى، لا توجد أي مشاركة نسائية. وتظهر الصور الفوتوغرافية صورة رئيسية لدافيد هاسلهوف Hasslehoff David يقوم برفع الإبهام في إشارة تدل على الإعجاب والتأييد. وتنشر سارما كذلك صوراً لاجتماعات أو هيئات لرجال ذوي بشرة بيضاء فقط.

وتعود شعبية المدونة إلى حقيقة أنها قادرة على التعامل مع قضية حساسة وبالغة الأهمية بطريقة فكاهية. إن المناقشات حسب وجهة نظر الجمهور ما زالت تجري أساساً من قبل الرجال.

ولكن، هل بإمكان المدونة أن تحدث أثراً على الظاهرة المستترة من خلال السخرية والفكاهة؟

<http://allmalepanels.tumblr.com/>

متى كانت آخر مرة نظرت حولك في غرفة اجتماع أو محاضرات وتساءلت أين هن النساء؟ تعلق الباحثة الفنلندية المتخصصة في سياسات الأسلحة النووية التي تحمل درجة الدكتوراة في العلوم الاجتماعية سارة سارما Saara Särmä على الموضوع بشكلٍ ساخرٍ على مدونة البهلوانات الفكاهية تمبلر -Tumblr blog، التي تلقى قدراً كبيراً من الاهتمام الدولي.

وقد أنشأت سارما المدونة عام 2015، وتقوم بتجميع صور لهيئات واجتماعات منعقدة من الذكور فقط، وتطلق عليها «فرق الرجال» "manels" وهي اجتماعات لفرق خبراء، جميع المشاركين فيها هم من الذكور، سواء كان الموضوع هو السياسة، أو مسائل متعلقة بالتكنولوجيا أو النوع الاجتماعي. أما عنوان الموقع الساخر، فهو:

3

الفصل الثالث

الأخلاقيات والتنظيم الذاتي في الصحافة

وبالتالي، فإن القانون الدولي والاتفاقيات الدولية والقوانين المحلية ليست الأنظمة الوحيدة التي تنظم العمل الصحفي.

مبادئ أخلاقيات الصحافة

وفقاً للتقسيم الأساسي، هناك نوعان من الأخلاقيات: الأخلاق القائمة على أساس الواجب duty-based ethics، والأخلاقيات التبريرية [القائمة على العبرة في النتائج] consequentialist ethics. وفي حالة الصحافة الأخلاقية المستندة إلى الواجب، فإنها تركز على أهمية الحقيقة، بينما تركز الأخلاقيات التبريرية على المصلحة المجتمعية. فإذا كان الصحفي يعتقد أن المسألة الأكثر أهمية هي أن القصة حقيقية وأن الحقائق التي ينقلها

يمكن اختصار تعريف الأخلاقيات بأنها الأسباب الكامنة وراء الأفعال الإنسانية والآداب العامة. وفي حين أن الآداب العامة تشير لما يختاره الإنسان من القيم العملية، فإن الأخلاقيات تشير إلى المبادئ التي تقف وراءها. وتنطوي أخلاقيات الصحافة على العديد من الجوانب، مثل القانون، والتعليمات، والمعايير المهنية، وحسن الخلق، والمبادئ التوجيهية للتهذيب. وفي نهاية المطاف، فإن عمل الصحفي يحتكم إلى القوانين الوطنية والدولية. وفي الديمقراطيات الحرة، فإن مدونات السلوك المهني أقوى من القانون المحلي؛ حيث إن كل ما هو قانوني ليس بالضرورة من ضمن الممارسات الجيدة في المجال الصحفي.

- الزملاء وعموم المجتمع المهني
- النفس والضمير

وتشير مجموعات من ثلاثين منظومة أخلاقيات لمهنة الصحافة قامت بتجميعها الباحثة الفنلندية تينا لايتيلا في عام 1991، إلى أن الصحافيين يعتقدون أنهم مسؤولون في المقام الأول أمام جمهورهم ومصادر معلوماتهم وكل من تدور حوله هذه المعلومات. أما رب العمل والدولة، فهم نادراً ما يتم التطرق إليهم في هذه القواعد الأخلاقية.

أنظمة التنظيم الذاتي في الصحافة

وخلال قيامهم بعملهم اليومي، يسترشد معظم الصحافيين بالتنظيم الذاتي، الذي يعني جملة التعليمات الأخلاقية للمجتمع الصحافي المهني. ونظام التنظيم الذاتي مع المبادئ التوجيهية المتصلة به هو نظام مستقل بذاته عن الدولة والتشريعات، ويهدف، على سبيل المثال لا الحصر، إلى ضمان الصدق والدقة في العمل الصحافي، وحقوق المراسلين الصحافيين والأشخاص الذين تجري مقابلتهم.

إن نظام التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام هو محاولة من جانب المهنيين العاملين في مكاتب التحرير لخلق تعليمات التحرير الطوعية والتمسك بها والإشراف عليها، وفتح المجال لعملية التعلم المتصل بها أمام الجمهور. ويجعل هذا النظام الصحافة مستقلة، حيث تتحمل وسائل الإعلام المسؤولية عن نوعية المناقشات العامة الجارية، مع الاحتفاظ باستقلاليته التحريرية الكاملة.

وتكتب مبادئ التنظيم الذاتي عادةً في المدونات الأخلاقية للصحافة، وهي مجموعة من المبادئ التوجيهية، وغالباً ما تكون أكثر دقة من القانون. وتحدد المدونات الأخلاقية حقوق القارئ، والصحافي، والأشخاص الذين تتم مقابلتهم. كما تحدد المبادئ الأساسية التي توجه العمل الصحافي، مثل الصدق والموضوعية. وغالباً ما تكون المدونات

صادقة، فإنه سيتبع الأخلاقيات القائمة على أساس الواجب. ومن ناحية أخرى، قد يفكر الصحافي بأن الآثار التي تحدثها قضية معينة هي الجانب الأكثر أهمية. مثلاً، هل تسيء المادة لشخص ما؟ ما هي الآثار التي قد يحدثها نشر المقالة؟ وهل يمكن أن ينتج عن نشر موضوع معين ضرر أكثر من نفعه حتى لو كانت الوقائع الواردة فيه صحيحة؟

إن المدونات الأخلاقية للصحافة هي إلى حد كبير نفس المبادئ الأخلاقية في المجالات العلمية. وكما هو الحال في المجالات العلمية، ففي مجال الصحافة أيضاً، من المهم أن تكون موضوعياً ناقداً ومستقلاً وتقدمياً. والسماح الموضوعية والنقدية تصف العلاقة مع المعرفة. أما الاستقلالية، فهي التي تصف العلاقة بالممولين ومالكي وسائل الإعلام والدولة. وتشير التقدمية إلى المبدأ القائل إن العلوم كما الصحافة، ينبغي أن تخلق معلومات جديدة.

وإذا تم تتبع أسس ونشأة مدونات أخلاقيات مهنة الصحافة، نجد العديد من الاتفاقات والإعلانات الدولية ذات الصلة، مثل الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر عن الأمم المتحدة، ولوائح القانون الدولي، وإعلان اليونسكو بشأن المبادئ الأساسية الخاصة بإسهام وسائل الإعلام في نشر السلام والتفاهم الدولي (1978)، وإعلان باريس (1983)، التي نالت دعم العديد من الجمعيات والاتحادات الصحافية، وحددت المبادئ التوجيهية الأخلاقية بشكل أكثر دقة في المسائل المتعلقة بوسائل الإعلام والصحافة. وجميعها تستند إلى المبادئ الأساسية للقانون الدولي والديمقراطية والاستقلالية. ومن الأسهل التعامل مع الأخلاقيات من خلال الواجبات والحريات. والحرية الأكثر أهمية بالنسبة للصحافيين هي بطبيعة الحال حرية التعبير كما تحددها التشريعات. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الصحافي مسؤول أمام الأطراف التالية أيضاً:

- المجتمع والجمهور عامةً
- العملاء والمؤيدين والمشاركين
- رب العمل والمؤسسة

تبقى نفسها، بغض النظر عن البلد أو الوسط الإعلامي.

كما أن بعض المجتمعات المهنية الأخرى لديها إرشادات أخلاقية خاصة بها. ويمكن مقارنة المدونة الأخلاقية للصحافيين بقسم أبقراط للأطباء، حيث يجب على الأطباء الجدد أداء القسم بأنهم سيحافظون على المعايير الأخلاقية المحددة.

إنها مسألة مركزية أن يضع الصحافيون أنفسهم المدونات الأخلاقية، وألا يملئها عليهم مالكو وسائل الإعلام أو الدولة. وإذا كانت الحكومة ستتدخل في كتابة المدونات الأخلاقية، فإن كل فكرة التنظيم الذاتي تنهار. ومن المهم أيضاً، أن يتم تحديث هذه المدونات كلما استدعت الحاجة. وعلى سبيل المثال، فإن التطورات المتسارعة لصحافة الإنترنت تتطلب تعديل المدونات بما يتلاءم مع معايير وقتنا هذا.

الأخلاقية للصحافة ذات صبغة وطنية خاصة، ويعود ذلك إلى الاختلاف في الثقافات والتشريعات. وعلى سبيل المثال، وافقت عملياً جميع وسائل الإعلام في فنلندا على الالتزام بالتعليمات الخاصة بالصحافيين الصادرة عن اتحاد الصحافيين الفنلندي. كما أن نقابة الصحافيين الفلسطينيين نشرت التعليمات الأخلاقية على صفحتها على الإنترنت.

وبإمكان المؤسسات الإعلامية وضع منظومة للمبادئ التوجيهية الأخلاقية الخاصة بها وحدها. ومن الأمثلة المعروفة في هذا الإطار، دليل هيئة الإذاعة البريطانية BBC ودليل الأسوشييتدبرس AP. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يكون لكل من الوسائل الإعلامية المختلفة مدوناتها الخاصة بها، مثلًا مدونة منفصلة للصحافة وأخرى للتلفزيون أو لوسائل الإعلام على الإنترنت. ومع ذلك، فإن المبادئ الأساسية



إضاءة:

ما حاجتنا للتنظيم الذاتي في ظل وجود القوانين؟

الأمر بتصحيح الأخطاء الفعلية أو انتهاكات الصحافة لحقوق شخصية، فإن الارتياح إزاء الأحكام الصادرة من الهيئات القائمة على التنظيم الذاتي من شأنه أن يقلل الضغط على النظام القضائي في معاقبة الصحافيين.

- التنظيم الذاتي يفيد القارئ، إذ يمكن للقراء أن يعترضوا على محتوى المقالات مجاناً، بينما الإجراءات القانونية تكون عادةً مكلفة. وحل المنازعات في هذه الأطر أسرع مما هو عليه في المحاكم، كما يتم الاعتراف بالأخطاء علناً في الصحافة.

- التنظيم الذاتي يعزز من استقلالية وسائل الإعلام، حيث إن المخالفات التي يرتكبها الصحافيون يعاقب عليها من قبل زملائهم وليس من المسؤولين في الدولة.

فيما يلي الحجج المؤيدة للتنظيم الذاتي وفقاً لمنظمة الأمن والتعاون في أوروبا (OSCE):

- التنظيم الذاتي يفيد الصحافيين، ويزيد ثقة القارئ بوسائل الإعلام، لأنها تراقب أخطاءها بنفسها. وتوجد لدى القراء فرصة للتقييم النقدي حول ما إذا كانت وسائل الإعلام تلتزم بالمبادئ التوجيهية المنصوص عليها في المدونات الأخلاقية. وهذا موضع ترحيب بصفة خاصة في الديمقراطيات الجديدة، وهي في معظمها جديدة العهد بالصحافة المستقلة. وفي الوقت نفسه، فهو يحمي حق الصحافيين بأن يكونوا مستقلين، وأن يحاكموا على أخطائهم المهنية من قبل زملائهم، لا ممن هم في السلطة. وعندما يتعلق

بطريقة رشيدة وعادلة. والحكومات شريكة في التنافس السياسي، حتى لو تم انتخابها بشكل حر، وبالتالي، فهي ليست الأنسب لإحقاق العقلانية والعدالة. كما أن التنظيم الذاتي هو جهد لفرض الديمقراطية في الثقافة السياسية، بشكل مستقل عن القوى السياسية. وهي تطرح أيضاً الانتقال من الصحافة المملوكة للحكومة، التي تسيطر عليها الدولة، إلى الصحافة التي يمتلكها ويسيطر عليها المجتمع المدني.

المصدر: منظمة الأمن والتعاون في أوروبا
<http://www.osce.org/fom/31497?download=true>

- التنظيم الذاتي يقلل من سلطة الدولة على وسائل الإعلام، فعندما تأخذ وسائل الإعلام على عاتقها مسؤولية الالتزام بالممارسات الصحافية الجيدة، لا تحتاج الدولة إلى التدخل بقوة في أنشطة وسائل الإعلام. وبالتالي، فإن التنظيم الذاتي يضمن استقلالية ونوعية الصحافة. والتنظيم الذاتي ليس موضوع رقابة ذاتية، بل على عكس ذلك، فإن الجهود المبذولة بالتنظيم الذاتي من شأنها تهيئة الظروف التي تعود بالفائدة على حرية التعبير.

- التنظيم الذاتي يفيد الديمقراطية، فالديمقراطية هي ثقافة مشتركة للاختلاف

المبادئ التوجيهية مشتركة عالمياً

ويفيد البند الرابع من هذه المبادئ التوجيهية بأنه «يجب على الصحافي استخدام الأساليب الشرعية والمنصفة فقط للحصول على الأخبار والصور والوثائق».

وتطرح هذه التعليمات على الفور العديد من الأسئلة: كيفية تعريف الحقيقة؟ ماذا عن طرق الحصول على المعلومات، ما هي الأساليب الشرعية، وما هي غير الشرعية منها؟

ومن أجل التوصل إلى مبادئ توجيهية أكثر دقة، يتعين على المرء أن يركز على الإرشادات الخاصة ببلدٍ محدد. ولهذا السبب، يقدم هذا الفصل مجموعة مختارة من تلك المبادئ الأساسية الأكثر شيوعاً في البلدان الأوروبية. والأمثلة الأكثر دقة للإرشادات المستخدمة في هذا الدليل مأخوذة أساساً من المبادئ التوجيهية للصحافيين الفنلنديين. وهناك أيضاً أمثلة من المبادئ التوجيهية الدولية والوطنية والمحلية. والخلاصة، من المدهش أن هناك الكثير من القواسم المشتركة بين القواعد المختارة من مختلف البلدان، وذلك على الرغم من الاختلافات الثقافية والسياسية.

وقد تم تجميع المحاور في هذا الدليل على النحو التالي:

1. الحصول على المعلومات، ونشرها وتصحيحها
2. الموقف المهني للصحافي
3. حقوق من يجري المقابلة وحقوق الضيف
4. الخاص العام

نظراً للاختلافات الثقافية والتشريعية، فإن وضع مبادئ توجيهية عالمية للصحافيين ليس بالمهمة السهلة. وهكذا، تختلف المبادئ التوجيهية الأخلاقية من بلد إلى آخر. وتخلق وسائل الإعلام قصصاً عبر العالم، كما أن الجمهور المستهلك لما تنشره وسائل الإعلام يسعى للحصول على المعلومات لا من المصادر الوطنية فحسب، بل أيضاً من وسائل الإعلام الدولية. ومع ذلك، فإن جميع المنشورات تسترشد غالباً بالمبادئ التوجيهية الوطنية الخاصة بها.

وهناك أيضاً مبادئ توجيهية عالمية، مثل إعلان باريس المشار إليه أعلاه. كما أن الاتحاد الدولي للصحافيين (IFJ)، لديه كتاب قواعد أخلاقية يحتوي على تسعة بنود، إلا أنها قواعد فضفاضة جداً باعتبارها ناتجة عن حل وسط بين اتحادات وجمعيات الصحافيين من جميع أنحاء العالم.

وتشتمل هذه القيم الأساسية على الصدق والاستقلالية وتخفيف الضرر. وعلى سبيل المثال، ينص أحد المبادئ التوجيهية على: «احترام الحقيقة وحق الجمهور في معرفة الحقيقة باعتباره الواجب الأول للصحافي».

الحصول على المعلومات ونشرها وتصحيحها

إلى ما يجري في هذا المجتمع. وإذا كان الصحفي يرى أن شيئاً ما يحدث داخل جماعة منغلقة على نفسها وأن هذا جدير بالنشر، يمكنه الاحتفاظ بسرية صفته المهنية.

إن تعليمات صحيفة واشنطن بوست المتعلقة بهذا الشأن صارمة وتفيد بما يلي: «يجب على المراسلين الصحفيين أن يبذلوا قصارى جهدهم للبقاء في صفوف الجمهور، والبقاء بعيداً عن خشية المسرح، وأن يقوموا بدورهم في تغطية الأخبار، لا بصنعها. وفي أثناء جمع الأخبار، لا يجوز للصحافيين تمويه هويتهم المهنية، كأن يعرفوا أنفسهم على أنهم من رجال الشرطة أو أطباء أو أي شيء آخر غير أنهم صحافيون».

وعلى الصحفي أيضاً أن يفرق بين الحقائق والآراء. إذ يجب أن يكون القارئ قادراً دائماً على معرفة النصوص التي تعبر عن رأي شخصي، وتلك التي تسعى جاهدة لنقل المعلومات بصورة موضوعية. ووفقاً للقانون النمساوي: «ينبغي ألا يترك القراء في شك حول ما إذا كان أحد البنود الواردة في صحيفة عبارة عن تقرير واقعي، أو إعادة إنتاج لآراء من طرف ثالث، أم أنه مجرد تعليق». وينطبق هذا أيضاً على استخدامات الرسوم التوضيحية والصوت. وكذلك الأمر فيما يتعلق بمقال محدد، فإنه ينبغي أن يكون واضحاً ما هو الجزء الخاص بوصف الصحفي للحدث، وما الذي قاله الشخص الذي جرت مقابلاته. ومن ناحية عملية، فإن التفريق يتم باستخدام علامات الاقتباس للدلالة على أقوال شخص يدلي بها في مقابلة.

وينطبق مبدأ التفريق بين الحقائق والآراء على الإعلانات أيضاً؛ فالفارق بين الإعلانات وبين المحتوى الصحفي المحرر ينبغي أن يكون واضحاً. وقد أصبح هذا التفريق أكثر صعوبة مثلاً بظهور الإعلان تحت مظلة كلمة المحرر Advertorial. وتبقى النظرة النقدية ذات قيمة عالية

أحد أكثر المبادئ الأخلاقية الشائعة للصحافي هو احترام الحقيقة truthfulness. وينص المبدأ الأول للاتحاد الدولي للصحافيين على ما يلي: «إن احترام الحقيقة وحق الجمهور في معرفة الحقيقة هو أول واجبات الصحافي».

إن من واجب الصحافي غريبة الحقائق من بين المزاعم والشائعات. ولا ينبغي للصحافي أن يترك معلومات دون نشرها، أو يحافظ على سريتها إذا كانت مهمة للأنباء، حتى لو كانت تضعف الخبر، أو تخفف من حدة الإثارة في القصة. ففي كثير من الحالات، يخبو موضوع صحافي كان يبدو في أول لمحة ذا مغزي ومثيراً للاهتمام والدهشة ليصبح مملاً وعادياً، أو حتى يتبين أنه خاطئ تماماً عند دراسته بتعمق أكبر. ولا شك في أن هذا شعور محبط، لكنه جزء أساسي من العمل الصحافي. فعلى الرغم من المغريات، يجب على الصحافي ألا يصنع الأخبار من معلومات ثبت أنها عارية عن الصحة، حتى لو كان هناك سبب وجيه لذلك، وحتى إذا كان المراسل متأكداً من أن أمره هذا لن يُكتشف.

والقيمة الثانية من حيث الأهمية هي الأمانة honesty، الذي يتحقق في أغلب الأحيان من خلال استخدام الأساليب المباشرة فقط في عملية جمع وعرض المعلومات. ومن المستحسن أن يعلن الصحافي عن صفته المهنية أثناء القيام بعمله، وأن يبقى واضحاً كذلك في عمله. ومع ذلك، فمن الممكن أن يحيد عن هذه القاعدة إذا لم تكن هناك طريقة أخرى للحصول على معلومات ذات أهمية للمجتمع. على سبيل المثال، سيكون من الصعب الحصول على معلومات في مجتمع مغلق إذا لم يكن متاحاً للمراسل الصحافي الوصول

القيم والخبرات الشخصية الخاصة به على العمل. فعلى الرغم من أن مادة الأخبار قد تبدو محايدة، وقد يكون المراسل الصحفي سمح للأطراف المتنازعة بإسماع أصواتها؛ فقد يكون للرأي القوي للصحافي تأثيره على نبرة/ لهجة المادة الإخبارية. ولعل أحد البدائل للمحافظة على النقد الذاتي هو نشر تعليق أو عمود جنباً إلى جنب مع المقال بحيث تقدم آراء المراسل الصحفي بشكل مكشوف.

وتؤكد كافة المدونات الأخلاقية للصحافيين على أهمية دقة وصحة المعلومات المنشورة، وضرورة التحقق من هذا. وعلى الرغم من أن العمل الصحفي في الواقع وفي أغلب الأحيان يتميز بالاستعجال، فإنه يجب ألا يكون هذا سبباً لعدم تدقيق الحقائق. إن الصحفي، أو على أقل تقدير محرر الصحيفة، هم المسؤولون عن صحة المعلومات التي تم تقديمها. كما أن كافة المعلومات التي سبق نشرها في أي مكان آخر يتعين فحصها بعمق أيضاً. وفي حالة وجود أخطاء، فعلى الصحافيين أن يقوموا بتصحيحها دونما تأخير.

أما في المنشورات على الإنترنت، فلا يكفي إلغاء المعلومات الكاذبة أو حذف المقال. بل يجب إبلاغ الجمهور بالخطأ وبحقيقة أنه قد تم تصويبه.

وينطبق مبدأ الانفتاح على عملية تصحيح الأخطاء أيضاً. فإنه من المستحسن إبلاغ الجمهور بطريقة مباشرة ما هي الممارسات والمبادئ التي تتبعها وسائل الإعلام فيما يتعلق بالأخطاء والتصحيحات. يجب أن يتم الإعلان عن مصدر المعلومات المستخدمة للجمهور، حيث إنه فقط عندما يتم ذلك، تكون لدى الجمهور فرصة لتقييم مصداقية هذه المصادر. ويجب فحص الحقائق التي تم نشرها سابقاً بعناية لأنها جديدة، إذ إن نشر المعلومات في صحيفة لا يجعلها صحيحة. وبهذا يمكن للصحافيين تجنب تعميم الأخطاء التي ارتكبتها الآخرون.

يستترشد بها الصحافي في عمله، وهي تعمل على عدة جهات. أولاً وقبل كل شيء، ينبغي فحص مصادر المعلومات بعين ناقدة. وتسلط المبادئ التوجيهية للصحافيين الفنلنديين الضوء على أن «النظرة النقدية» تكون أكثر أهمية عند تناول المواضيع المثيرة للجدل، حيث إن مصدر المعلومات قد تكون لديه النية لتحقيق فائدة أو لإلحاق الضرر بآخرين. وكثيرة هي الجهات التي تتصل بمكاتب التحرير، وعلى الصحافيين دائماً توخي الحذر تجاه ما يريده الشخص من وراء اتصاله بالصحافة، هل هي للدعاية الإيجابية لأنفسهم أو شركاتهم، أم أنها دعاية سلبية ضد شخص آخر، أو هي دعاية لقضية يرونها مهمة؟ ينبغي أن يفيد المقال القارئ والمجتمع أساساً، وليس الطرف الذي هو موضوع المقال.

ووفقاً للمبادئ التوجيهية لوكالة أسوشيتدبرس: «ينبغي أن تقوم الصحيفة بالنقد البناء لجميع الفئات في المجتمع». وبالتالي، فعلى الصحيفة أو القناة التلفزيونية أو المحطة الإذاعية أن تكون ناقدة فيما يتعلق بما تقوم بتغطيته، لكي يعكس كل ما تقدمه صورة نقدية للمجتمع. وتركز جمعية الصحافيين المحترفين Society of Professional Journalists (SJP) ومقرها في الولايات المتحدة الأمريكية بصفة خاصة على الانتقاد الموجه لصانعي القرار.

وبالإضافة إلى ذلك، ووفقاً للمبادئ التوجيهية، ينبغي للصحافي أن «يمنح صوتاً لمن لا صوت لهم»، وأن «يسعى لنقل المعلومات من المصادر التي نادراً ما نسمع صوتها». لذا يجب على الصحافيين الانتباه إلى كيفية وصول الجهات المختلفة لإسماع أصواتهم. وهكذا، فإن إرشادات جمعية الصحافيين المحترفين SJP تتخذ موقفاً بشأن الظاهرة الشائعة، التي تجعل من الأسهل عليك توصيل صوتك عبر وسائل الإعلام كلما كانت المكانة أو النفوذ الاجتماعي الذي تتمتع به أكبر.

كذلك، يجب على الصحافي أن يكون ناقداً لنفسه. وعليه أن ينتبه لاحتمالية تأثير



اختيارات من المبادئ التوجيهية للبحث

عن المعلومات ونشرها

- «ليست هناك قصة عادلة إذا أغفلت حقائق ذات أهمية. الإنصاف يشمل الاكتمال.
- ليست هناك قصة عادلة إذا كانت تتضمن معلومات غير ذات صلة بشكل أساسي على حساب الحقائق المهمة. الإنصاف يشمل الأهمية.
- ليست هناك قصة عادلة إذا كانت تضلل القارئ بوعي أو بغير وعي أو

المعايير والأخلاق حسب واشنطن بوست.

- المتعلقة بالموضوعات والأحداث بمجرد توفر معلومات جديدة. يجب متابعة الأحداث الإخبارية حتى النهاية.
- يجب تصحيح المعلومات غير الصحيحة بشكل أساسي دون تأخير ومن أجل الوصول إلى أقصى حد ممكن من المصداقية، ويجب لفت انتباه أولئك الذين تمكنوا من الوصول إلى المعلومات غير الصحيحة.
- يجب أن تتوافق درجة الانتباه التي يتم تصحيحها مع خطورة الخطأ. إذا كانت هناك أخطاء واقعية متعددة في مقال ما، أو إذا كانت المعلومات غير الصحيحة قد تؤدي إلى ضرر كبير، فيجب على المحررين نشر مقال جديد يتم فيه تحديد المعلومات غير الصحيحة وتصحيحها.»
- «يجب على الصحفي أن يهدف إلى توفير معلومات صادقة. الحصول على المعلومات يجب أن يكون مفتوحاً وعلنياً. تشجيع الصحفي على تعريف مهنته أثناء أي مهمة كانت. إذا تعذر التحقيق في الأمور التي تخدم المصلحة العامة فقد يقوم الصحفي بإجراء المقابلات أو الحصول على المعلومات بعيداً عن الممارسات المهنية المعتادة.
- يجب التعامل مع مصادر المعلومات بشكل نقدي. هذا مهم بشكل خاص في القضايا المثيرة للجدل، لأن مصدر المعلومات قد يكون الغرض منه تحقيق مكاسب شخصية أو إلحاق الضرر بالآخرين.
- قد يتم نشر الأخبار على أساس معلومات محدودة. ينبغي استكمال التقارير

إرشادات للصحفيين، مجلس الإعلام الجماهيري في فنلندا



مهمة:

- ابحث عن قصة صحافية تمت فيها مقابلة شخص ما. وأجب عن سؤال لماذا تم اختيار هذا الشخص ومن كان يمكن مقابلته إلى جانبه أو بدلاً عنه؟
- هل يمكن التفكير في مقابلات صحافية لم يكن من السهل التمييز فيها ما بين الحقائق والآراء؟
- ما هي الطرق التي لاحظت فيها أن وسائل الإعلام تقوم عبرها بتصحيح أخطائها؟

مبادئ توجيهية للعمل الصحافي المهني

وفقاً لقواعد الاتحاد الدولي للصحافيين، فعلى الصحافيين رفض الرشوة التي يتم تقديمها بأي شكل كان، وذلك سواء كان لها علاقة بالنشر أو بمنع النشر. وبالتالي، فإن حظر الرشوة تقبله اتحادات الصحافيين في جميع أنحاء العالم.

إن التوسع في تحقيق الاستقلالية هو أكثر اعتماداً على الثقافة السائدة. وغالباً ما تكون وسائل الإعلام ملتزمة بشيء ما، إما مالياً أو سياسياً. ولا تذكر قواعد الاتحاد الدولي للصحافيين، على سبيل المثال، الاستقلالية عن حكومة الدولة. ووفقاً للمبادئ التوجيهية للصحافيين الفنلنديين، فإن القرارات بشأن المحتوى يجب أن تتخذ على أساس صحافي. وبعبارة أخرى، يجب أن تتخذ القرارات بشأن النشر، وموضوعات المقالات، ووجهات النظر داخل الجسم الصحافي. ومن ناحية أخرى، ينبغي أن يتخذ الجسم الصحافي القرار بعدم نشر القصة بأنفسهم، إذ إنه لا بد من رفض كل أشكال الضغط ومحاولات التقييد. إن تحقيق الاستقلالية التامة أمر مستحيل،

حيث إن وسائل الإعلام تكون دائماً مملوكة من قبل شخص أو جهة ما، وفي يومنا هذا، تتركز ملكية وسائل الإعلام أكثر من أي وقت مضى. ويمكن أن تمتلك شركة وسائل الإعلام مثلاً سلسلة من دور السينما وإحدى الصحف. فإذا كانت الصحيفة تنشر قصة حول سلسلة دور السينما، فقد تؤثر علاقات الملكية على مدى استخدام الصحافي للنظرة النقدية في تعامله مع مثل هذه القضايا الداخلية.

يجب أن تكون الانتماءات واضحة للقارئ بغض النظر عما إذا كانت ملكية وسيلة الإعلام قد أثرت على لهجة ومضمون القصة أم لا. هذا هو السبب على سبيل المثال من وراء النص الوارد في المبادئ التوجيهية للصحافيين الفنلنديين الذي يفيد بأنه «أثناء التعامل مع القضايا التي تعتبر مهمة لوسائل الإعلام قيد البحث، فإن الشركة أو مالكيها، والصحافي ينبغي أن يوضحوا السياق للقارئ أو المستمع أو المشاهد». وفي الواقع العملي، يمكن القيام بذلك عن طريق إضافة ملاحظة في نهاية المقال تذكر بأن المؤسسة المذكورة في المقال تنتمي إلى نفس التكتل الذي تنتمي له الصحيفة.

ويمكن أيضاً أن يُنظر إلى تلقي الرشوى بشكل موسع: إذ ينبغي ألا يحاول المراسل الصحافي استغلال المهنة للحصول على منفعة شخصية أو إساءة استخدام موقعه الوظيفي. كما لا يجب له التعامل مع القضايا التي تتيح فرصة لتحقيق مكاسب شخصية، ولا يجوز له أن يتلقى المكافآت التي يمكن أن تقوض الاستقلالية.

إن حرية التعبير والتعليق هي النظر الطبيعي للقاعدة السابقة التي تفيد بأنه ينبغي على الصحافي رفض التأثير والضغط الخارجي. من المستحيل تحقيق حرية التعبير بشكل مثالي بوجود ضغوط من أي طرف خارجي. إن حرية التعبير ليست فقط حول الحق في التعبير، ولكن الأهم من ذلك هو حق الناس في المعرفة.

وفي بعض الحالات، فإن من حق الصحافي الامتناع عن القيام بمهمة ما. وتشتمل هذه الحالات مثلاً تغطية الأخبار المتعلقة بالأقارب.

منطقة رمادية بالقانون، لذا تتطلب مثل هذه المهام رغبة طوعية من الصحفي. وينبغي على الصحفي أن يحترم قانون حقوق التأليف والنشر والممارسات ذات الصلة بهذا القانون في بلده. ومن الانتهاكات السافرة مثلًا لحقوق التأليف والنشر، نسخ مقال من مكان آخر، وهو ما ينبغي تجنبه بأي ثمن.

عندما يقوم الصحفي مثلًا بتقديم تقارير صحافية حول التحركات السياسية لأقاربه، فمن السهل تقويض مصداقيتها، حيث إن الجمهور قد يفترض في مثل هذا الوضع أن الصحفي متحيز، حتى لو لم يكن هذا هو الحال. وبالمثل، فلا يمكن أن يُجبر الصحفي على خرق القانون، ففي بعض الأحيان، يمكن اعتبار أساليب الصحفي في جمع المعلومات

الموقف المهني للصحافي

أو تلقي المكافآت التي قد تؤدي إلى التنازل عن استقلاليته أو الأخلاقيات المهنية. وللصحافي الحق في رفض المهمات التي تتعارض مع القانون أو مع قناعاته الشخصية أو الممارسات الصحافية الحميدة.

وعندما يتناول الصحفي مسائل تهم وسائل الإعلام التي يعمل معها أو تهم أصحابها، فعليه أن يجعل سياق الخبر واضحاً للقراء والمستمعين والمشاهدين.

ومن الأهمية بمكان احترام الممارسات المهنية الحميدة عند استخدام عمل الآخرين. ولا بد من ذكر المصادر عند نشر المعلومات نقلًا عن جهات أخرى.

إن الصحفي مسؤول في المقام الأول أمام القراء والمستمعين والمشاهدين، الذين لهم الحق في معرفة ما يحدث في المجتمع. أما القرارات بشأن مضمون وسائل الإعلام، فيجب أن تتخذ وفقاً للمبادئ الصحافية. ولا ينبغي تحت أي حال من الأحوال أن تسلم هذه المسؤولية في اتخاذ مثل هذه القرارات إلى أي جهة خارج مكتب التحرير. وللصحافي الحق، وعليه أيضاً الواجب، في مقاومة الضغط أو محاولات الإقناع التي قد يتعرض لها بهدف منع أو الحد من الاتصالات.

لا يجوز للصحافي أن يستغل منصبه. ولا يحق له التعامل مع القضايا التي قد تؤدي إلى مكاسب شخصية ولا طلب

المبادئ التوجيهية للصحافيين، مجلس وسائل الإعلام الجماهيري في فنلندا

ولا نقبل المعاملة التفضيلية بسبب مواقفنا في العمل. الاستثناءات لقاعدة عدم قبول الهدايا قليلة وواضحة- دعوات لوجبات الطعام مثلًا. ويحظر الدخول مجاناً لأي حدث/ عرض لا يكون متاح للجمهور مجاناً. والاستثناء الوحيد هو للمقاعد غير المخصصة للبيع للجمهور، كما هو الحال في المقاعد المخصصة للصحافة. وكلما كان ذلك ممكناً، يجب اتخاذ ترتيبات لدفع ثمن هذه المقاعد.

تتعهد هذه الصحيفة أن تتجنب تضارب المصالح أو ما قد يبدو أنه تضارب للمصالح، أينما وكلما كان ذلك ممكناً. وقد اعتمدنا سياسات صارمة في هذه القضايا، إذ ندرك أنها قد تكون أكثر تقييداً مما هو معتاد في عالم الأعمال التجارية الخاصة. وعلى وجه الخصوص كما يلي: ندفع بطريقتنا الخاصة. نحن لا نقبل الهدايا من مصادر المعلومات والأخبار. نحن لا نقبل رحلات مجانية. نحن لا نسعى

المبادئ الأخلاقية لصحيفة واشنطن بوست



سؤال:

ما هي انتماءات وسائل الإعلام أو الشركات التي تتابعها؟

حقوق الصحفي الذي يُجري المقابلة وحقوق الضيف

الأصل أن تكون العلاقة سرية بين الصحفي الذي يُجري المقابلة وبين الضيف الذي يقابله. وأحد مبادئ الصحافة الحميدة أن يشعر الضيف بالثقة التامة في أن الصحفي لن يحرّف ما يقوله مثلاً من خلال عدم ذكر أجزاء أساسية في المقابلة، أو عن طريق وضع الكلام في فمه/ تحميلة مسؤولية كلام لم يصدر عنه. وللضيف الحق في معرفة ما هو السياق الذي سيتم نشر مقابله فيه، وله الحق كذلك بمعرفة أين سيتم نشرها إن كان القصد منها أن تُنشر، أو ما إذا كان سيتم استخدامها كمادة خلفية لقصة ما.

وللذين تجري مقابلتهم الحق في اقتباساتهم وآرائهم، حيث يحق لهم وفقاً للممارسة الصحافية الحميدة قراءة الاقتباسات التي تنسب لهم قبل نشرها، وربما اقتراح تصحيحها، هذا في حال سمح الجدول الزمني المحدد للنشر.

وقد يؤدي هذا في بعض الأحيان إلى نشوب نزاع بين الصحفي والضيف. قد تنشأ هذه الحالة مثلاً حين يتلقى رجل سياسة قد تمت مقابله معلومات بعد مقابلة تفيد بأن نشر المقابلة قد يسيء إلى صورته أمام الرأي العام. وبطبيعة الحال، ففي مثل هذا الوضع، سيحاول منع نشر المقال. من حيث المبدأ، ليس له الحق في ذلك، ما لم يكن الوضع قد تغير

بشكل مؤثر جداً منذ إجراء المقابلة. عند التعامل مع موضوعات حساسة جداً، يجب على المراسل تسجيل المقابلات، بحيث لا يمكن للضيف التراجع فيما بعد عما قاله، أو إلقاء اللوم على الصحفي أو اتهامه بتغيير أو تشويه أقواله. ويُستحسن عند إجراء مقابلات مع سياسيين بارزين أو شخصيات مهمة من عالم الأعمال أن يكون مسؤول العلاقات العامة للشركة المعنية أو للسياسي حاضراً أيضاً، أو محام أو من يمثلهم، حتى يسجل أو يكتب كيف جرت المقابلة. ويجوز لهذا الشخص أيضاً أن يقاطع الضيف الذي تجري مقابله أو حتى أن يمنعه من الإجابة، إذا كان على وشك أن يقول شيئاً، من شأنه أن يضر بصورته العامة.

في نهاية المطاف، تبقى سلطة إجراء التعديلات والنشر مع الصحفي. ولا يستطيع الشخص الذي تمت مقابله منع نشر قصة ما. ومن المستحسن التمسك بالفطرة السليمة: إذا كان الشخص يتنصل فيما بعد مما يمكن نشره على لسانه من قول، فمن الجدير النظر فيما إذا كانت للكلام أهمية مجتمعية تحتم نشره على الرغم من اعتراضه.

وللضيف أيضاً الحق في التعليق على الخبر بعد ذلك، إذا كان يعتبره خاطئاً أو هجومياً. وإذا كان الضيف أو الشخص المقصود في المقالة يرى أن المادة التي تم نشرها تتهجم عليهم، يحق لهم نشر رد عليها. وإذا كانت المادة تحتوي على أخطاء فعلية، فيجب أن تنشر الصحيفة نفسها تصحيحاً للمعلومات الخاطئة.

ومع ذلك، لا ينطبق الحق في الرد على جميع الأخبار. فهو لا ينطبق على الانتقادات العادية الموجهة للثقافة، والتقييمات السياسية والمالية أو الاجتماعية أو غير ذلك من عرض وتقديم الآراء. وفي نهاية الأمر، فإن رئيس تحرير الصحيفة هو من يحدد ما إذا كانت المادة فيها إساءة لجهة ما، وهو من يملك السلطة لمنح الحق في الرد.



حقوق الصحفي الذي يجري المقابلة وحقوق الضيف

جرت مقابلته السماح بالنشر، فقط إذا كانت الظروف قد تغيرت بشكل كبير جداً بعد المقابلة، بما قد يجعل نشرها إجحافاً لا مبرر له.

وإذا كان القصد هو تقديم معلومات حول أنشطة شخص محدد بوضوح، أو شركة أو منظمة بطريقة تظهرها في صورة سلبية جداً، يجب منح هذا الشخص أو الجهة حق الرد بشأن المسألة قيد البحث. وإذا لم يكن ممكناً الاستماع إلى آراء الأطراف المعنية في الوقت ذاته، فقد يكون من الضروري إعطاء الفرصة للطرف الذي تعرض للدعاية السلبية لإسماع رأيه فيما بعد. وإذا لم يتم ذلك، تدعو الممارسة الصحافية الجيدة إلى نشر أي تعليق من الجهة التي تم انتقادها.

للأشخاص الذين ستجري مقابلتهم الحق في معرفة السياق الذي ستستخدم به أقوالهم مسبقاً. كما يجب أن يُقال لهم إذا ما كان سيتم استخدام المقابلة في وسائل متعددة. ويجب دائماً أن يُعلم الضيف إذا ما كانت المحادثة معه بقصد النشر أو أنها ستستخدم حصراً كمادة خلفية.

إن طلب الشخص الذي تمت مقابلته قراءة المادة الخاصة بمقابلته قبل نشرها جدير بالموافقة إذا سمح الوقت النهائي المحدد للتحرير. وهذا الحق يتعلق فقط بالبيانات الشخصية التي أدلى بها الضيف، ولكن لا يجوز تسليم القرار الصحافي النهائي لأية جهة خارج مكتب التحرير. ويجب الامتنال لرفض الشخص الذي

مجلس وسائل الإعلام الجماهيري في فنلندا

الخصوصية.

وكقاعدة أساسية مستندة إلى الخبرة، كلما كان الأشخاص موضوع المقال شخصيات عامة، حصلوا بمحض إرادتهم على الشهرة والدعاية في الماضي، وكلما كانت سلطتهم الاجتماعية أكبر، منحوا خصوصية أقل من غيرهم. فإذا كان رجل سياسة هو المشتبه به في جريمة ما، تفوق هنا الأهمية الاجتماعية للمسألة أهمية حماية خصوصيته. وفي مثل هذه الحالة، فإنه من المبرر أن يصبح هذا الموضوع خبراً. وفي المقابل، إذا كان الاشتباه في شخص «عادي» بنفس الجريمة، يصبح نشر اسم المذنب/ الجاني لا مبرر له، وذلك حماية للخصوصية، حيث إن الضرر الذي قد يلحق بالفرد نتيجة لنشر الخبر هو أكبر من حق القارئ في معرفة اسم الجاني. غالباً ما تكون هناك تعليمات دقيقة لدى



سؤال:

هل يمكنك الخروج بأمثلة عن المواقف التي سيحاول فيها الشخص الذي تجري مقابلته رفض نشر القصة بعد الانتهاء من المقابلة؟

الخاص والعام

ما هو المسموح للصحافي أن ينشره، وبأي طريقة؟ وما الذي يجب نشره وما لا يجوز نشره بأي حالٍ من الأحوال؟ يجب أن يحترم المراسل مصادر معلوماته ويحترم بالمثل من هم موضوع أخباره، وحقهم في

فإذا كان المشتبه في ارتكاب جريمة ما هو رجل سياسة، تصبح الأهمية المجتمعية للمسألة أكبر من أهمية حماية الخصوصية لرجل السياسة هذا. ومع ذلك، فإن الحق لا يزال قائماً. لذلك، فإن الوزراء مثلاً لهم أيضاً الحق في الخصوصية.

وعلى سبيل المثال، إن الحالة الصحية والتاريخ الطبي للوزير تبقى مسألة شخصية طالما لا يوجد سبب للاشتباه في أنها قد تؤثر على أدائه لوظيفته.

وكذلك يتضمن الحق في الخصوصية، على سبيل المثال، حماية عادات الإنفاق للوزير من ماله الخاص. وهذا يعني أنه ليس من حق الجمهور مثلاً معرفة ما هو المبلغ الذي أنفقه الوزير على حفل زفاف أحد أفراد الأسرة. ولكن هذا لا يشمل الحالات التي توجد فيها شبهة فساد، مثل وجود أدلة تشير إلى استخدامه المال العام لتمويل الحفل.

إن السجلات الضريبية في فنلندا مفتوحة للعموم. ويساعد هذا الصحفي المسؤول في تتبع دفعات الأموال لصناع القرار المهمين، ولكن هذا الأمر يجعل من الممكن إساءة استخدام المعلومات أيضاً.

وسائل الإعلام فيما يتصل بنشر أسماء المجرمين. وبحكم التجربة، فإن القاعدة الأساسية في وسائل الإعلام الفنلندية، تفيد بأنه يمكن نشر اسم الشخص الذي صدر حكم عليه، إذا كان الحكم السجن أكثر من سنتين، غير مشروط. وعادة ما يتخذ قرار نشر الأسماء على أساس كل حالة على حدة، وذلك لتجنب التسبب في ضرر لضحايا الجريمة. وعلى سبيل المثال، فإن أسماء الأشخاص المحكوم عليهم في جرائم جنسية ضد القُصّر أو في جرائم العنف المنزلي غالباً ما تبقى غير منشورة، حتى لا يتم الكشف عن هوية الضحايا دون إرادتهم. وتدعو المبادئ التوجيهية الأخلاقية لجمعية الصحفيين المحترفين الأمريكية (SJP) إلى ما يلي: «إظهار التعاطف مع أولئك الذين قد يتأثرون بالتغطية الإخبارية، ورفع درجة الحساسية عند التعامل مع الأحداث، وضحايا الجرائم الجنسية، ومصادر المعلومات أو الأشخاص الذين يفتقرون إلى الخبرة [في مجال التعامل مع وسائل الإعلام] أو غير القادرين على إعطاء موافقة [على نشر المعلومات]، والنظر في الاختلافات الثقافية في النهج والمعالجة». وتفيد المبادئ التوجيهية للجمعية أيضاً أنه ليس من الأخلاق دائماً القيام بنشر المعلومات، وإن كانت متاحة ومسموحاً بها قانونياً.

وتنطبق المبادئ العالمية للمساواة وعدم التمييز على الصحافة أيضاً، إذ يجب على الصحفي أن يهتم بحقيقة أن تحقيق المساواة يتم عبر الامتناع عن التمييز ضد أي شخص على أساس العرق أو الدين أو الجنس أو الطبقة الاجتماعية أو المهنة أو الإعاقة أو غيرها من السمات الشخصية.

هل للشخصيات العامة مثل الوزراء الحق في الخصوصية؟

تفيد مدونة قواعد السلوك للصحفيين أن الحق في الخصوصية للشخصيات العامة أضيق مما هو للناس «العاديين».

للنقاش:

- هل يمكنك استحضار أمثلة حول حالات تطرح تحدياً لحق الشخصيات العامة بالخصوصية؟
- هل ينبغي أن تكون الاختيارات التي يتخذها السياسيون في حياتهم الخاصة منفصلة تماماً عن حياتهم العامة؟
- في أي الظروف تعتقد أن نشر أسماء المجرمين أو المتهمين ضروري، وفي أيها ترى أن التحفظ عليها أفضل؟

حماية مصادر المعلومات

لقد قيل إن حماية المصادر هي واحدة من أقوى وسائل الصحفي في الحصول على البيانات. وتلخص هذه الجملة بشكل جيد وضع مصادر المعلومات في الصحافة.

إن حماية مصادر المعلومات تجعل من الممكن للمواطنين أن يكشفوا عن المعلومات من خلال وسائل الإعلام حول الممارسات الخاطئة التي ترتكب من قبل صانعي السياسات والمسؤولين دون خوف من التبعات أو الانتقام.

ومن الأمثلة النموذجية في هذا المجال فضيحة ووترغيت التي أدت إلى استقالة الرئيس الأمريكي ريتشارد نيكسون، إذ لم يكن بالإمكان الكشف عن التنصت الذي كان يمارسه الجمهوريون دون وجود مصدر مجهول للمعلومات.

إن من حق الصحفي بل وواجبه أن يحافظ على هوية الشخص الذي قدم له معلومات سرية. وهكذا لا ينبغي للصحافي أبداً أن يكشف عن مصادر معلوماته السرية، ولا حتى إذا تعرض للضغط. كما يجب عليه أن يصد ويقاوم كل المحاولات الرامية إلى الضغط عليه في هذا السياق، حيث إن كسب ثقة مصادر المعلومات يتطلب بذل الوقت والطاقة من جانب الصحفي، التي يمكن أيضاً خسارتها في لمح البصر. إن الصحفيين الذين يكشفون مصادرهم، لا يفقدون سمعتهم الشخصية فحسب، بل إنهم يقوضون أيضاً ثقة المجتمع بالصحافيين ككل.

ولضمان أن تبقى مصادر المعلومات المهمة اجتماعياً على ثقة بأنها ستبقى مجهولة الهوية في المستقبل، ينبغي على الصحفيين كمجموعة وأفراد أن يدافعوا عن موقفهم في حماية مصادر معلوماتهم. إن هذه الحماية حق وأمان للمصدر لا للصحافي. ومثله مثل العمل كصحافي، فإن العمل كمصدر لتوفير

المعلومات واكتشاف هويته هي مسألة تشكل تهديداً على الحياة في كثير من البلدان.

إذا كان نشر المعلومات المهمة اجتماعياً يحدث صدئاً جماهيرياً غير مرغوب به إلى حد كبير، فينبغي أن يحدد مكتب تحرير للجمهور كيف تم ضمان الاعتمادية/الثقة بالمصدر المجهول، وبالمعلومات التي تم الحصول عليها من هذا المصدر.

في بعض الحالات المحددة، قد تصدر المحكمة أمراً للصحافي للكشف عن مصادره. وعلى سبيل المثال، في فنلندا يجوز للمحكمة أن تأمر صحافياً بالكشف عن مصادره عند التعامل مع الحالة التي يكون فيها أشد حكم هو ست سنوات سجن على الأقل، أو إذا اشتبهت المحكمة في أن نقل المعلومات قد انتهك الالتزام بالحفاظ على السرية. وفي السويد، فإن الحماية أكثر صرامة، إذ يحظر القانون على المسؤولين حتى محاولة معرفة مصادر الصحافيين.

وكلما كانت المجتمعات أكثر ديمقراطية، كان التسامح مع الكشف عن معلومات متعلقة بالسلطات أكبر ودون محاولة الضغط على الصحفيين لكشف مصادرهم. أما في المجتمعات الاستبدادية، فغالباً ما تكون حماية المصادر أضعف.

سؤال

هل يمكنك تقديم مثال على حالات تم الضغط فيها على الصحفي من أجل كشف مصادر معلوماته؟



لتقديم تقارير صحافية مسؤولة

في ذلك الشخصيات الاعتبارية، باستثناء ما يتعلق بقضايا الرأي العام.

- عدم التشويش على القضاء، والالتزام بعدم نشر أسماء أو صور لمتهمين لم يصدر بحقهم حكم قضائي.
- عدم التشهير أو التحريض على العنف والكرهية ضد أي شخص أو جهة أو مؤسسة على أساس الجنس أو العرق أو الدين أو الانتماء السياسي.
- حماية الأطفال من المواد التي تؤثر سلباً على نموهم النفسي.
- تجنب نشر أي صور إباحية أو تعبيرات غير لائقة أو ألفاظ تهكمية.
- الالتزام باستخدام علامات التنصيص عند نقل الأقوال.

للنقاش:

إلى ماذا برأيك تشير عبارة «تعبيرات غير لائقة» في هذه المبادئ التوجيهية؟

ربما يستغل هؤلاء المتنافسون سخونة الأحداث واهتمام الجمهور وتلهفه على الأخبار لتمرير أنباء كاذبة، وبشكل عام، حيث يكون التسرع تكون الحاجة أكبر إلى التحقق وبشكل سريع من صحة ودقة المعلومات والصور. ومن واجب الصحافيين الآخرين الكشف عن الكذب وتصحيح المعلومات الخاطئة. لذا عليك أن تقاوم إغراء النشر وأن تصبر حتى تتحقق.

تنص مدونة السلوك المهني الإعلامي لنقابة الصحافيين الفلسطينيين في مجال الالتزامات تجاه الجمهور على:

- إعطاء الاهتمام الكافي لقضايا الرأي العام من خلال المعلومات الموثقة والعناية بالفئات والمناطق المهمشة.
- الحرص على عدم نشر أسماء الضحايا قبل التأكد من هوياتهم وإبلاغ ذويهم.
- عدم نشر صور الضحايا بطريقة تؤثر على مشاعر ذويهم أو مشاعر المواطنين عامة.
- احترام الحياة الخاصة للمواطنين، بمن



كيف تكتب تقارير صحافية حول الهجمات الإرهابية بطريقة أخلاقية؟

إسناد. وينبغي لهم أن يتركوا للآخرين عملية التوصيف في حين يقومون هم بالإبلاغ عن الوقائع. ومن شأن الوصف التفصيلي لما حدث، مع تجنب عبارات مثل «مناضلو الحرية» أو «الإرهابيون»، تعزيز مصداقية الصحافة بين الجمهور. ويبقى هدف الصحافي هو ذاته كما هو الحال في الإبلاغ عن أي موضوع، ألا وهو ترك المجال للقراء لإطلاق الأحكام الخاصة بهم.

يجب الإعلام عن الأعمال الإرهابية بدقة ومسؤولية. كما ينبغي الاهتمام بشكل خاص بصيغ التعبير التي يجب أن تتجنب الإشادة بأعمال العنف، كما يجب تفادي المصطلحات التي تحتوي على أحكام قيمة أو عاطفية.

يتم تأويل مصطلح «الإرهاب» بطرق مختلفة وبشكل معاكس في بعض الأحيان. لذا يجب على الصحافيين محاولة تجنب استخدام مصطلح «الإرهاب» دون

المصدر: منظمة الأمن والتعاون في أوروبا (OSCE)

<http://www.osce.org/fom/31497?download=true>



تجنب الضرر

يؤدي إلى تحديد الضحية بسهولة. وفي مثال آخر: قد يكون من حق الجمهور معرفة اسم اللص الذي سرق الخزنة من مقصف المدرسة. ولكن الكشف عن اسمه في الصحف سوف يضعف من إمكانية إعادة تأهيله وإعادة دمجها بالمجتمع. ويمكن التساؤل هنا عما إذا كانت الفضيحة العامة هي فقط لإشباع فضول الآخريين وهل هي عقوبة متناسبة مع حجم الجرم الصغير في مثل هذه الحالة، وعلى وجه الخصوص إذا كان الجاني قاصراً.

للتقاش:

هل يمكنك تقديم المزيد من الأمثلة حول الحالات التي تستدعي الامتناع عن نشر المعلومات لتجنب وقوع الضرر؟

إن حرية النشر مقيدة بمجموعة من الأنظمة لتجنب إيقاع الضرر بالآخريين بشكل غير مبرر.

وفي مسألة ما إذا كان ينبغي السماح دائماً بنشر اسم الجاني أم لا، هناك نوعان من الاعتراضات الأساسية لهذا: الأول يتعلق بأن حقوق الضحايا يجب دائماً أن تؤخذ بعين الاعتبار. ويمكن القول جدياً إن للجمهور الحق في معرفة اسم القاتل أو المغتصب في الحي الذي يقطنونه. ولكن يجب إعادة النظر فيما إذا كان الكشف عن أسماء الجناة في الحالات الحساسة فيه مجازفة في وقوع الضرر بالضحية أو أسرته، وبالتالي، يصبحون ضحايا مرتين. ولهذا السبب، يعتبر نشر اسم الجاني في قضية سفاح القربى مثلاً صارخاً على هذه الحالات: إذ لا ينبغي أن يتم ذلك لأنه قد

4

الفصل الرابع

ما هي الصحافة المرئية؟

استخدام النصوص والصور وأفلام الفيديو والرسوم البيانية في نفس المادة الإخبارية، وقدمتا بذلك تجربة الوسائط المتعددة التي تتجاوز الإمكانيات التي يمكن أن تقدمها أي من قنوات وسائل الإعلام التقليدية.

أساسيات الصحافة المصورة

الصحافة المصورة شكل من أشكال الصحافة التي تهدف إلى تناول الأخبار من خلال الصور، مثل الصور الفوتوغرافية وأفلام الفيديو والرسوم التوضيحية. غير أن الصورة الفوتوغرافية تبقى الشكل الأهم في التصوير الصحفي. في الصحف التقليدية، توجّه الصور اهتمام

إن مفهوم الصحافة المرئية أوسع من الصحافة المصورة. فهو بالأساس يقوم على إنشاء المظهر المرئي للصحيفة والمجلات وقنوات التلفاز وغيرها. ويتم وضع التصور المرئي لوسائط الإعلام والصحائف والمجلات مع الطباعة والصور الفوتوغرافية، والرسوم التوضيحية، ورسوم الكاريكاتير، والخرائط، والرسوم البيانية الأخرى.

وتتيح الصحف والمجلات الإلكترونية المجال للمزيد من الإبداعات في توظيف الوسائط المتعددة في الصحافة. وتشتمل الأمثلة الجيدة للرواد في هذا المجال على صحيفة الجارديان البريطانية، وصحيفة نيويورك تايمز الأمريكية. فقد قامت هاتان الصحيفتان بتجربة

بارتياح في مقعده مثلاً. ومن ناحية أخرى، يمكن أن يكون عنوان المادة الإخبارية مقتبساً من حديث لرجل سياسة يقول إن التعاون بين الطرفين يسير بشكل جيد، بينما تظهر الصورة المرفقة حدة التوتر بين المشاركين.

أنواع التصوير الصحفي - الصور الإخبارية والصور الإيضاحية والصور الرئيسية/ الافتتاحية

ينقسم التصوير الصحفي إلى ثلاثة أنواع رئيسية: الصور الإخبارية والصور الإيضاحية والصور الرئيسية/ الافتتاحية. هذا فقط مثال واحد على التقسيم، فهناك العديد من الطرق الأخرى التي قد تكون ممكنة.

والصورة الإخبارية هي نتاج للثقافة الصحافية، وينبغي أن يكون الغرض منها أساساً الإجابة عن الأسئلة نفسها التي يتناولها النص الإخباري: ماذا، وأين، ومتى، وكيف، ومن. ومثل نصوص الأخبار، تسعى الصورة الإخبارية إلى الوضوح والبساطة، إذ يجب أن تتضمن حدثاً ذا قيمة إخبارية.

في المقابل، غالباً ما تُستخدم الصور التوضيحية في الصحافة لتصور المفاهيم والمواضيع المجردة، فالصور التوضيحية تتشابه كثيراً مع الرسوم التوضيحية وتُستخدمان في سياقات متشابهة: فكلاهما تُستخدم عادةً في القصص الروائية أكثر من الأخبار. على عكس الصور الإخبارية، فإنها قد تكون تجريدية وليس بالضرورة أن تكون متصلة بالمواقع أو الأشخاص الموجودين في القصة، في بعض الأحيان قد تركز الصور التوضيحية على زاوية أخرى للقصة أو ترسيخ بعض جوانب القصة بدلاً من مجرد تجسيد أو إظهار ما يمكن قراءته في النص.

وتشتمل الأشكال الأخرى من المنشورات ذات الصلة بالمصور الصحفي والسردي الفوتوغرافي على سلسلة مثل المقال المصور، والتقرير المصور. إن التفريق بين هذه

القارئ. كما تساعد الرسوم التوضيحية القارئ على التوجه في خضم النصوص وتمييز المواضيع الإخبارية. وتُساعد الصور الشخص على تصور ما حدث في ذلك اليوم.

أما في عصر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، فقد تنامي الاهتمام بالصور الفوتوغرافية وجميع أنواع المحتوى المرئي. وحتى لو كان المنشور يركز على المحتوى النصي، فإنه ينبغي الأخذ بعين الاعتبار تقديم الرسالة بشكل مرئي حتى تصل الرسالة بفعالية في عصر الإنترنت. فالمحتوى المرئي الناجح يعطي انطباعاً بالاحترافية.

إن الصورة الفوتوغرافية هي في حد ذاتها منتج صحفي، ولكن الرسالة التي تريد إيصالها تبني جنباً إلى جنب مع النص، حيث يضع النص الصورة في سياقها ويحدد الطريقة التي سوف تلقىها- والعكس صحيح. غالباً ما يترافق مع الصورة الواردة في وسائل الإعلام المطبوعة تعليق توضيحي، وهذا بغرض تقديم وصف حول المكان الذي أخذت فيه الصورة ومن هم الذين تمثلهم، وما الذي حدث ولماذا هم هناك.

إن انتقاء الصور للمواد الصحافية يعتبر عملاً دقيقاً، فبالإضافة إلى المصور، عادة ما يشارك في هذه العملية كل من المراسل الصحفي Reporter، وسكرتير التحرير Subeditor، ومصمم الإخراج النهائي للمادة Layout designer، والمدير الفني أو المصور الصحفي. ويتعين أن تؤخذ الصورة والعنوان والفقرة الاستهلالية كلها بالاعتبار، حتى يتسنى لكل منها دعم مضمون الأخرى. أما القوالب الجاهزة لتصميم وإخراج الشكل النهائي، والتي تخفف من عبء العمل على الموظفين، فإنها كثيراً ما تحد من حرية التعبير لدى المصور، حيث إن هذه القوالب تفرض تصميمات مسبقة لموقع النص والعنوان.

ورغم أنه لا يجوز أن يتعارض العنوان بشكل مباشر مع الإيضاحات، فإن القليل من التشويق أو التناقض هنا قد يكون وسيلة ناجحة لجذب انتباه القارئ. فإذا كان العنوان يقول: «غادر أحد الوزراء الجلسة الافتتاحية»، فلا يمكن أن تظهر الصورة الوزير نفسه جالساً

أسلوب تصوير يمكن تمييزه، وقد تم عرض أعمال لمصورين كانوا أصلاً مصوري صحف في معارض فنية.

يمكن تمييز الفارق بين المصور الصحفي Photojournalist، والمصور الفني، بأنه عادة ما يكون لدى المصور الصحفي فهم أفضل حول تكوين المنتجات الصحافية ومعانيها. وعلى عكس المصور الفني على سبيل المثال، فإن المصور الصحفي ملتزم بمدونة أخلاقيات الصحافة. وتشمل المهارات المهنية للمصور الصحفي أيضاً فهم عمليات العمل الصحافي على نطاق أوسع، حيث إن إنتاج مخرجات صحافية عالية الجودة يتطلب الكثير من التعاون والتنسيق بين المحررين والمراسل الصحافي والمصور. وعلاوة على ذلك، يستحسن أن يكون المصور الصحفي على علم بأساسيات تصميم وإخراج الصحيفة أو المجلة التي يعمل لديها، فالقوالب الجاهزة لتصميم وإخراج الشكل النهائي، التي تخفف من عبء العمل على الموظفين، كثيراً ما تحد من حرية التعبير لدى المصور، ومع تطور التقنية الرقمية والحوسبة، تعرض الوصف الوظيفي للصحافي المصور إلى تغيير شامل، حيث أصبح لزاماً على المصور الصحافي العصري أن يستخدم البرامج الخاصة بمعالجة الصور الرقمية وبرامج التعديل وغيرها من البرمجيات لإنتاج المحتوى. وقد أتاحت أجهزة التخزين العصرية، مثل كاميرات الهواتف المحمولة، بروز نوع جديد من الصحافة الشعبية. غير أن الهواتف المحمولة لم تحل محل الكاميرات ذات العدسة الأحادية العاكسة SLR أو الكاميرات الرقمية ذات العدسة الأحادية العاكسة DSLR التي ما زالت أهم أدوات العمل للمصور المحترف، حيث يمكنه من التقاط الصور، حتى في الظروف القاسية.

من الممكن ألا تصل الصورة الصحافية الناجحة حد الكمال من الناحية التقنية، ولكن نظراً لقيمة المعلومات التي توفرها الصورة، فإن بإمكانها أن تحقق النجاح كذلك. إلا أنه في المقابل، يتعين على المصور أن يسعى دائماً إلى تحقيق مستوى تقني من شأنه ألا يعيق نقل المعلومات.

الأشكال غير ثابت، ويمليه إلى حد كبير منبر النشر المستخدم، وتصميم وإخراج المادة، وكمية الرسوم الإيضاحية وحجم النص. على عكس التصوير الإيضاحي، فيجب أن يكون التصوير الفوتوغرافي متعلقاً بحدث ذي أهمية إخبارية؛ أو شخص أو ظاهرة ما بشكل مباشر، ولكنه عادةً أكثر تحرراً من الصورة الإخبارية التقليدية، كما أنها تتركز على المصور. فعلى سبيل المثال عندما تنشر الصور الفوتوغرافية في المجلات، في الغالب يكون التركيز على الصوّر وتصميمها، في حين أن النص يكون ذا أهمية ثانوية. الهدف من الصور في النصوص هو سرد قصة من خلال مجموعة من الصوّر الفوتوغرافية أو لنقل شعور أن تكون حاضراً في الحدث.

مصور صحافي أم مصوّر فنيّ؟

تعتبر الصور بمجملها جزءاً من الثقافة البصرية. وبالمثل، وعلى امتداد تاريخ التصوير الفوتوغرافي، احتدم النقاش حول ما إذا كان التصوير يستحق مكانةً في الحقل الفني أم أنه مجرد تخزين آلي للواقع. وما زال الجدل قائماً حتى يومنا هذا، ليس فقط حول ما إذا كان يمكن اعتبار الصورة فنّاً، بل أيضاً حول أي نوع من الصور هو الذي يستحق اعتباره فنّاً.

يعتمد التمييز بين أنواع التصوير المعاصر على تخصص المهنيين والتنظيم وممارسات نشر الصور. ويتم فرز الصور إلى الفئات التالية عموماً: التصوير الصحافي، والتصوير الفوتوغرافي الإعلاني، والتصوير الخاص بالفنون الجميلة. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن الحديث عن التصوير العلمي والوثائقي أيضاً. ومن بين هذه الفئات، فمن الشائع اعتبار التصوير الخاص بالفنون الجميلة جزءاً من حقل الفنون البصرية الأوسع نطاقاً.

ونادراً ما يعتبر التصوير الإخباري للأحداث عملاً فنياً، ولكنه ليس بالعمل الممل والرتيب أيضاً. إن السمة الجمالية هي أيضاً جزء من التأثير الذي تحدته الصورة. وهناك العديد من المصورين الصحافيين المعروفين يمتلكون

أحجام اللقطات وإنشاء وتكوين الصورة الفوتوغرافية

من المفيد عند تصوير الأشخاص أن تأخذ بعين الاعتبار اتجاه البصر/ النظرة أو الحركة. وإذا كان الشخص أو السيارة يواجهان الكاميرا مباشرة، فإن التكوين المركزي للصورة يصبح خياراً جيداً. وعندما يكون الشخص الذي يجري تصويره لا يواجه الكاميرا تماماً بل باتجاه اليسار، أو أن السيارة تسرع من اليسار إلى اليمين، فإنه ينبغي أن يوضع الشخص في منطقة الصورة، حتى تُترك مساحة أكبر نحو اتجاه البصر أو الحركة. إذا تم التأطير في الاتجاه المعاكس، وهذا يترك مساحة صغيرة جداً نحو اتجاه البصر أو الحركة، فإنه يؤكد على «المجهول» خارج التأطير، ويخلق شعوراً بالقلق والضيق أو يخلق شعوراً بالانحصار في الزاوية. أكثر ثلاثة منظورات مستخدمة هي المنظور الطبيعي والمنظور الطائر Bird's eye view والمنظور الدودة Worm's eye view. في المنظور الطبيعي، يتم تصوير الهدف على مستوى العين (النظر)، وبالتالي ينبغي أن يستهدف المصور هذا المنظور عند التقاط صور أو أفلام فيديو محايدة للناس. من منظور الطائر، يتم تصوير الهدف من الأعلى إلى الأسفل. ويعطي هذا المنظور الانطباع بأن الهدف صغير وضعيف. ومن منظور الدودة، يتم تصوير الهدف من الأسفل إلى الأعلى. وهذا يعطي الانطباع بأن الهدف كبير بشكل استثنائي، لكنه قد يعطي أيضاً الانطباع بالسلطة والنفوذ.

وحول إن كان التصوير الفوتوغرافي مهنة فنية أم لا، ففي كل الأحوال تنطبق عليه أساسيات الجماليات البصرية.

وهناك العديد من القواعد السهلة التي تساعد على تحسين المهارات في التصوير الفوتوغرافي. ومن الجيد أن نتذكر أن جميع «القواعد» المذكورة أدناه هي مبادئ توجيهية لجماليات عامة، واتباعها سوف تجعل التصوير الفوتوغرافي يبدو محايداً وبالتالي مرضياً للعين. ومن الواضح، أنه عندما يعلم المصور المحترف ما يقوم به، يمكن كسر هذه القواعد طوعاً لخلق نوع مختلف من المعاني. أولاً وقبل كل شيء، هناك ثمانية أحجام من اللقطات القياسية التي من المفيد معرفتها عند تصوير الأشخاص، ولكنها مفيدة في مجال الأظرف والتكوين بغض النظر عن الموضوع. ولعل حفظها عن ظهر قلب يساعد في تجنب أخطاء من السهل الوقوع بها، مثل قطع صورة الشخص من الرقبة أو الركبتين. عموماً، لا ينصح تأطير شخص بطريقة قطعهم في المفاصل، إذ إن النتيجة النهائية غالباً ما تبدو عنيفة بعض الشيء. ثانياً من المهم معرفة أكثر نوعين شائعين في التكوين: التكوين المركزي central composition والنسبة الذهبية.





تسمية توضيحية:

تستند النسبة الذهبية golden ratio على العلاقات الرياضية. فهذا يعني تقسيم منطقة الصورة إلى ثلاثة أقسام في الاتجاه الأفقي، وإلى ثلاثة أقسام في الاتجاه الرأسي، بحيث تكون العلاقة النسبية بين الأجزاء هي 2:3 وعند إعادة تكوين الصورة، توضع العناصر في نقاط التقاطع. إذ يعني التقاطع المركزي وضع العناصر في نقطة تقاطع في وسط منطقة الصورة. وهذه التركيبة فعالة بشكل خاص عند وضع هدف في مواجهة الكاميرا مباشرة.

التسميات التوضيحية



2 - لقطة مقربة (CU) (Close-up) تظهر وجه الشخص وانحناءات كتفيه، ولا توجد مساحة فائضة فوق الرأس، أو حتى بالاستغناء عن الجزء العلوي من الرأس.



1 - لقطة مقربة إلى أقصى حد Extreme Close-up (ECU) (Close-up) تبرز التفاصيل مثل جزء من الوجه.



4 - لقطة متوسطة البعد Medium Shot (MS) تظهر في الإطار نصف الشخص من أعلى السرة تقريباً، دون مساحات فوق الرأس.



3 - لقطة مقربة متوسطة Medium Close-up (MCU) تظهر في الإطار الشخص ما فوق الإبطين أو الصدر، ولا توجد مساحة فائضة فوق الرأس، ويكون الشخص في المركز.



6 - لقطة بعيدة (Long Shot (LS) تظهر الشخص بالكامل، دون مساحات فوق الرأس أو تحت الأقدام.



5 - لقطة بعيدة متوسطة (Medium Long Shot (MLS) تظهر الشخص من منتصف الفخذ وما فوق، دون مساحات فوق الرأس، تظهر الذراعين إلى الجانبين بالكامل.



8 - لقطة البعد الأقصى (Extreme Long Shot (ELS) تظهر كامل الشخص ومكانه، ولا تظهر التفاصيل بوضوح.



7 - لقطة بعيدة جداً (Very Long Shot (VLS) تظهر الشخص في محيطه، والمساحات واسعة فوقه وتحت.

على صورٍ مرضية أكثر. وتزدهر العدسات العادية في الفيلم الوثائقي والتصوير في الشوارع. التقريب أو التيليفوتوغرافي Telephoto optics وهو التصوير بالعدسة طويلة التركيز والمقربة للصور التي يتم استخدامها حتى تبدو الأشياء البعيدة مكبرة. وتعتبر العدسات ذات البعد البؤري الأطول من 85 ملليمترًا تيليفوتوغرافية عند استخدام مجس استشعار كامل بقياس 35 ملم. وتستخدم العدسات طويلة التركيز منذ فترة طويلة مع فتح كوة كبيرة لنزع موضوع الصورة من الخلفية المحيطة. وتكون العدسات طويلة التركيز مع زاوية ضيقة مفيدة عندما يكون هدف الصورة بعيداً، حيث إنها تجعل المسافة تبدو أقصر

ما هو مدى الرؤية للكاميرا الخاصة بك؟

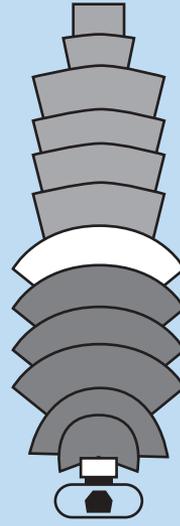
من المهم للمصور المبتدئ، أن يكون على علم بالأنواع المختلفة من العدسات الشبئية، إذ إن هناك ثلاث فئات أساسية منها: العدسات المقربة، والعادية، وذوات الزاوية الواسعة. تعتبر العدسات الشبئية العادية Normal objective مجال العمل الأساسي للصحافي المصور. وتوفر عدسات الخمسين ملليمترًا صوراً من المنظور الصحيح، مع القليل من التشوهات. وفي كثير من الأحيان، تستخدم العدسات التيليفوتوغرافية المقربة للحصول

نصائح للمصورين «المستوى المتقدم»

يحتاج المصور الصحفي دائماً لأدوات معينة عندما يتوجه لالتقاط قصة بما فيها الكاميرا، والعدسات الشيئية اللازمة objective lenses، وبطاريات احتياطية، وبطاقات الذاكرة. وبالإضافة إلى هذه الأساسيات، يجب أن تحتوي حقيبة الكاميرا على فلاش وبطاريات إضافية. ويستحسن التقاط صورة أو اثنتين في المكتب للتأكد من أن الكاميرا مزودة بطاقة الذاكرة وأنها تعمل على ما يرام. وبما أن الكاميرات من الآلات الحساسة، فقد يحدث في بعض الأحيان خلل ما، لذلك، على المصور أن يتأكد دائماً أن بإمكانه الاستمرار بالالتقاط الصور حتى لو تعرضت الكاميرا للكسر أثناء رحلة العمل. لكن في الوقت الحاضر، وبفضل الهواتف الذكية، نادراً ما يحتاج المصور لحمل كاميرا احتياطية صغيرة الحجم مثلًا، حيث إن بإمكانه، إذا استدعى الأمر، أن يستخدم الهاتف الذكي لالتقاط الصور. ومن الضرورة بمكان أن يحمل المصور قلمًا ودفتراً ملاحظات للتأكد من تسجيل المعلومات وأسماء الأشخاص الذين صورهم. إذ يمكن أن يقوم الصحفي بإجراء مقابلة مع منظمي الحدث، بينما يقوم المصور بجولاته. وهكذا، فإن الصحفي لا يعرف بالضرورة أين ذهب المصور أو بمن التقى.

لا يوجد ما يمكن تسميته ظروفًا سيئة لالتقاط صورة فوتوغرافية، باستثناء عدم التحضير. ولذا، يجب على المصور التحضير قبل البدء في جلسة التصوير، فيجب أن يتضمن التحضير راحته الخاصة والتحضير للظواهر الطبيعية مثل الضوء والرياح وغيرها. وعلاوة على ذلك، على المصور أن يأخذ نوع الحدث الذي سيغطيه والأوضاع المحيطة في الاعتبار، حتى لا يجذب أي انتباه لا ضرورة له.

400 mm
300 mm
200 mm
135 mm
105 mm
85 mm
50 mm
35 mm
28 mm
18 mm
8 mm
6 mm



في الصورة. ومع ذلك، فإنها تقوم بتسطيح الأجسام وتجعلها تبدو كما لو أنها أقرب بعضها إلى بعض مما هي في الواقع على محور العمق.

إن للعدسات واسعة الزاوية Wide-angle lenses أبعاداً بؤرية قصيرة. وتعتبر أي عدسة أقل من البعد البؤري 35 ملم ذات زاوية واسعة. أما عدسات الزاوية الواسعة جداً ذات البعد البؤري أقل من 21 ملم، فإنها تستخدم عادة في اللقطات المعمارية، وهي تفيد المصور الصحفي في أماكن وجود الحشود وفي الشقوق والزوايا. وتُظهر العدسات واسعة الزاوية مساحة أكبر لموقع الحدث، لكن باستخدام هذه العدسات تبدو الصورة أكثر بعداً.

انعكاس:

هل يمكنك التفكير بحالات حيث يمكن استخدام أنواع مختلفة من العدسات بشكل متعمد، ما يعطي الجمهور صورة زائفة عن المكان أو الشخص أو الحدث الإخباري؟

لقاء الشخص (الذي سيجري تصويره)

اعتاد الناس في كثير من البلدان على القيام بالتصوير بشكل أكثر مما مضى، حيث يحمل الكثيرون الهواتف الذكية ذات الكاميرات الجيدة ويستخدمونها في أغلب الأحيان.

لماذا إذاً ما زال ينتاب البعض التوتر ويشعرون بالإزعاج عندما يخرج المصور المحترف الكاميرا الفنية ويطلب إليهم الوقوف أمام الكاميرا؟ تشتمل مجموعة المهارات المهنية للمصور على القدرة على التعامل مع الأطراف الذين سيتم تصويرهم وتوجيه الشخص الذي ينوي تصويره. وفيما يلي مجموعة نصائح موجهة أساساً لتصوير الأشخاص:

- عليك خلق الثقة بينك وبين الشخص الذي تنوي تصويره من خلال التفاعل بينكما قبل البدء بعملية التصوير. وكثيراً ما يجتمع المصور بهذا الشخص لأول مرة في جلسة التصوير. وخلال جلسة التصوير، يجب أن يقدم المصور توجيهاته بأسلوب ودي مشجع، بحيث يتمكن الشخص من الاسترخاء، هذا ما لم يكن المطلوب الحصول عليه من جلسة التصوير هو نوع مختلف من النتائج.
- ينبغي أن تمنح الأشخاص الذين يجري تصويرهم الانطباع بأن المصور موجود لأجلهم وحسب. كما

أن اللطف والتهديب عموماً هو أمر مهم.

- عليك أن تستفسر من الأشخاص الذين ستقوم بتصويرهم حول نوع الصور التي يريدون وعما إذا كانوا مستعدين للتصوير، حتى لو كانت لديك رؤية واضحة لما ستكون عليه نتيجة التصوير، فإن الأمر يستحق ذلك.

- يمكن مثلاً أن تحمل مرآة جيب، فقد يحتاج الشخص أن يتحقق من التسريحة أو المكياج. كما يمكن التخفيف من لمعان بشرة الوجه أمام الكاميرا باستخدام منديل ورقي. ومن شأن مثل هذه اللفتات الصغيرة أن تجعل الشخص الذي تصوره يدرك أن المصور يريد نتيجة جيدة، حسب وجهة نظره هو أيضاً. ولا شك في أن الجميع يرغبون بأن يظهروا بأفضل حال في الصورة.

- وفي حالة مواجهة صعوبات فنية، عليك ألا تُظهر أنك تواجه مشاكل في الكاميرا أو في جهاز الفلاش. وبما أن الأجواء مرحة، فلا داعي لأن تعرف ما ستفعل، ويكفي أن تكون مقنعاً بما فيه الكفاية. وبمعنى آخر، إن التصوير مهنة تتعلق بخدمات الزبائن، وينبغي إذاً ألا تدع الناس يعرفون أن مزاجك سيئ. ومن الأفضل في مثل هذه الظروف أن تستفيد من وقتك بعمل التعديلات، حتى لو كنت على عجلة من أمرك.

مصطلحات التصوير الفوتوغرافي:

اللون الأبيض هو عملية ضبط مستخدمة في التصوير الفوتوغرافي الملون، ويتم فنياً من خلالها تعريف اللون الأبيض في الصورة. فعلى سبيل المثال، ينبغي أن يظهر اللون الأبيض كما هو، أبيض فعلاً في الصورة، وليس أصفر أو مائل إلى الزرقة.

- الصورة الخام A RAW image عبارة عن مادة غير معالجة على شكل ملف الكاميرا الرقمية. والصورة الخام عبارة عن نسخة رقمية للفيلم الفوتوغرافي السالب film negative، حيث تحفظ الصورة كما هي، دون دمج أو تصحيح الألوان. والتعديلات يمكن إلغاؤها وإعادة تعديلها باستخدام برامج معالجة الصور.

- واجهة العرض Exposure: تحدد سرعة مصراع الغلق في عدسة الكاميرا Shutter speed طول حجرة العرض. ويهمننا أن نعرف أنه في حالة بطء سرعة الغلق، يمكن أن تهتز الصورة بسهولة إذا كان المصور لا يستخدم حامل الكاميرا.

- تحدد الفتحة/الكوة Aperture مدى سعة المساحة السطحية التي تسمح للضوء بالنفاذ إلى حجرة الكاميرا. ولا تؤثر الفتحة على واجهة العرض للصورة فحسب، بل لها تأثير معاكس على عمق المجال. إذ كلما كانت الفتحة أكبر، أصبح عمق المجال أضيق.

- توازن الأبيض: White balance توازن

مبادئ التعبير باستخدام الفيديو

الفيديو هو التعبير السمعي البصري، المؤلف من صور متواصلة ومن الصوت المرافق لها. وقد يكون الصوت مسجلاً في الموقع مع التصوير أو مرفقاً باللقطات فيما بعد. ومن هنا، فإنه بالإمكان تطبيق العديد من المبادئ والإرشادات الأساسية المتعلقة بالتصوير الفوتوغرافي على تصوير أفلام الفيديو والتصوير السينمائي، كما يُطلق عليه في سياق صناعة الأفلام، مع وجود بعض الاختلاف والمميزات الخاصة والمتعلقة غالباً بالتصوير الحركي وبعملية دمج المادة المصورة، أي ما يسمى التحرير.

وببساطة، يمكن القيام بتصوير لقطات فيديو بوضع الكاميرا على الحامل والضغط على زر التسجيل. وتكون النتيجة النهائية لقطعة الكاميرا الثابتة static camera shot.

يحتاج التعبير السمعي والبصري لإطارات تصوير مختلفة وأنواع معينة من اللقطات المقربة والواسعة، حيث تظهر صورة للإطار الكامل للمشاهد مكان الحدث. كما أن بإمكان هذه اللقطات العريضة أن تعطي المشاهد فكرة عن علاقة الأشياء بعضها ببعض في المساحة المصورة وتظهر كيفية تحركها. إلا أن مثل هذه اللقطات تفتقر إلى القدرة على إظهار التفاصيل والتعبيرات على وجوه الناس. ولتحقيق هذا الغرض، هناك حاجة إلى إطارات للصور أكثر انضباطاً، مثل الإطارات

النصفية والمقربة. كما يمكن استخدام اللقطات المقربة إلى الحد الأقصى لدفع المشاهد إلى التركيز على التفاصيل، وهو أمر مهم لعرض الرواية.

إلا أنه في كثير من الأحيان يتم التنقل بالكاميرا في موقع التصوير لإعطاء حيوية للتصوير. ولكل من الأساليب البارعة والمناورات التصويرية الشائعة لكاميرا الفيديو أسماؤها الخاصة.

يشير التكبير والتصغير Zooming إلى تقنية تغيير البعد البؤري للكاميرا أثناء التصوير. وعادة ما يتم هذا تلقائياً عن طريق الضغط على زر معين لذلك. إن التكبير والتصغير شائع جداً في تسجيل أشرطة الفيديو المنزلية للهواة، لكن قليلاً ما نراه في التصوير المهني الكلاسيكي الفوتوغرافي والسينمائي. ومع ذلك، فإن هذه التقنية تُستخدم في الوقت الحاضر على نحو واسع في الأفلام الوثائقية الزائفة pseudo documentaries والمقلدة mockumentaries، وكذلك في سينما الفن لمجرد أنها تعطي طابع الهواة للمادة. وبما أن العدسات تكسر الضوء بطرق مختلفة، فيجب أن يتم نقل الكاميرا إلى الأمام نحو الشخص الذي يجري تصويره عند الانتقال من لقطة عريضة إلى لقطة مقربة. وإذا استدعت الحاجة تغيير العدسة، فقد تبدو النتائج النهائية متباينة في مرحلة التحرير.

التصوير الأفقي/بانوراما Panning هو عندما تكون الكاميرا ثابتة ولكنها تدور أفقياً حول محورها العمودي يميناً أو يساراً.

عليها اسم «اللقطات المقتطعة». اللقطات العكسية Reverse shots تتابع عادة النقاش أو أي تفاعل يدور بين الناس. وينبغي هنا المحافظة على ثبات المواقع حيث يقف الناس كما ظهروا في اللقطة الرئيسية، أما إذا تغيرت المواقع، فينبغي إظهار الحركة في إطارٍ أعرض. ويمكن أن تكون اللقطات العكسية على نفس الحجم، وهو ما ينصح به، حيث إنها تصور الشخص بشكل محايد وعلى قدم المساواة.

وتسمى اللقطة من فوق الكتف Over-the-shoulder shots باللقطة العكسية الخارجية External reverse shots. بينما تظهر اللقطات العكسية الداخلية كل الناس، ولا يربط بينهم سوى اتجاه نظراتهم. وتكون الكاميرا هنا خارج الحلية التي يشكلها الناس الذين يؤدون العرض.

وتعتبر اللقطة العكسية من أساليب التصوير الجيدة في الأفلام الوثائقية والمدخلات الإخبارية، حيث يسهل على المحرر الاقتطاع من اللقطة العكسية. وتفسح هذه التقنية المجال للمحرر للإطالة أو تقصير الحدث، وإزالة فقرات غير مرغوب فيها وبناء كامل المشهد من لقطات متعارضة مع الإبقاء على وهم تطور وتقدم الأحداث بشكل طبيعي.

التصوير المائل رأسياً Tiltng يعني حركة الكاميرا رأسياً، أي عندما تبقى الكاميرا مثبتة وتدور حول محورها الأفقي صعوداً أو هبوطاً.

تصوير التعقب والمتابعة Tracking يعني أن كاميرا الفيديو تتحرك أثناء التسجيل. وفي هذا التصوير تتحرك الأداة كاملة وهذا ما يميزها عن التكبير، فعلى سبيل المثال قد يتم وضع الكاميرا على عربة وتتبع الشخص أو السيارة. من الشواغل الشائعة بخصوص هذا التصوير هو كيفية منع اهتزاز الصورة خلال التصوير. إن تكنولوجيا مثبت التصوير اليدوي قد تطورت هذه الألفية، إلا أن العديد من الطول الإبداعية التي تساعد في تحقيق النتيجة المطلوبة مثل استخدام لوح التزلج أو الكرسي المتحرك أو العربة.

غالباً ما تُسجل العديد من اللقطات لنفس المشهد من زوايا مختلفة بهدف توفير مادة لمرحلة التحرير. واللقطة الرئيسية master shot هي لقطة عريضة تغطي المشهد بأكمله بمجمل أحداثه من ناحية زمنية. وبالإضافة إلى اللقطة الرئيسية، يتم استخدام إطارات أصغر لتسجيل تفاصيل ما يجري. وفي مرحلة ما بعد الإنتاج، يمكن إضافة مثل هذه اللقطات للتخفيف من رتابة اللقطة الرئيسية، ويطلق



مبادئ تحرير الفيديو

بهدهء على المحتوى، بينما يمر أمامه شريط الأحداث بشكل سلس عبر المقاطع المختلفة. ولعل التحرير المتواصل هو أكثر أنماط التحرير استخداماً، وعلى وجه الخصوص في هوليوود والسينما التجارية في الغرب. كما يشار إليه أحياناً بالتحرير الهوليودي.

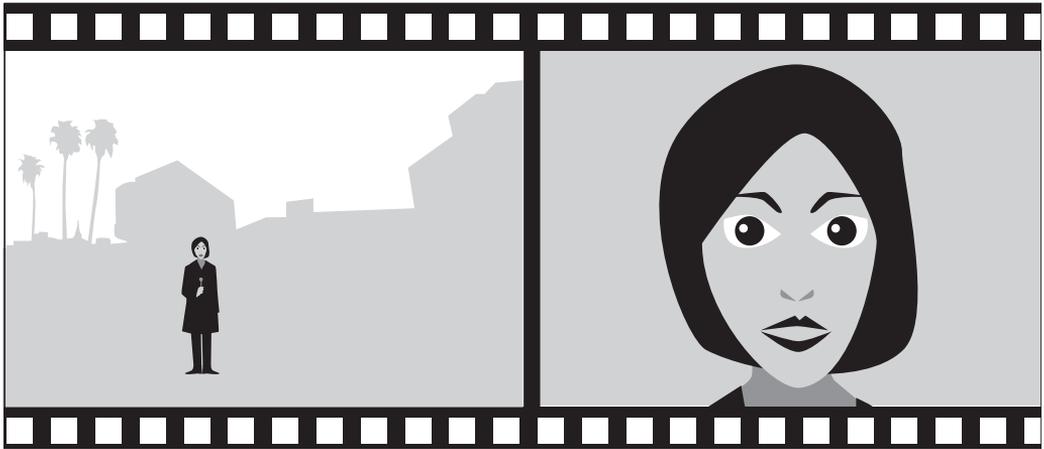
وينبغي دائماً أن تختلف مقاطع اللقطات المتتابعة بعضها عن بعض بما فيه الكفاية من حيث الحجم أو زاوية الكاميرا. إذ عندما يبقى الهدف هو نفسه، لا يكفي التحرك إلى الخطوة التالية أو السابقة على نفس المقياس للقطعة لأنه وببساطة ستتهز الصورة. ومن أجل تعديل الاهتزاز، ينبغي القيام بحركتين أو ثلاث باتجاه التأطير الأضيق أو الأوسع. وينطبق هذا المبدأ نفسه على تعديل زاوية الكاميرا بضع درجات فقط، ويمكن تلخيص هذا المبدأ في التحرير المتواصل باسم قاعدة الثلاثين درجة، وهي على النحو التالي: لا ينبغي في التحرير جمع لقطتين تفصل بينهما أقل من 30 درجة من منظور الكاميرا.

كما أنه من غير المفيد القطع من صورة واسعة جداً إلى صورة مقربة جداً أو العكس، لأن هذا يربك المشاهد. وفي التحرير المتتابع، يجب أن تتبع الحركة بحركة والصورة الثابتة بأخرى ثابتة. وقد يختلف نوع الحركة، فمن الشائع القطع/ القص من التصوير الرأسي إلى الرأسي أو من الأفقي إلى الأفقي وما إلى

التحرير هو عملية إنتاج المعنى النهائي من المادة المصوّرة من خلال: (1) اختيار اللقطات التي سيتم استخدامها. (2) التغيير في الطول والسرعة والرؤية البصرية (مثل الألوان ونسبة الارتفاع) للقطات. (3) تنظيم المادة في ترتيب معين ودمج اللقطات المصورة بلقطات أخرى. (4) دمج اللقطات المصورة مع طبقات من الصوت والنص والرسومات المتحركة.. إلخ. والخلاصة أن التحرير يشمل كل القطع، ترك بعض المواد المصورة غير مستخدمة، والدمج أي جمع مواد مصورة ذات مغزى والتي لا تملك بحد ذاتها نفس المعنى ككل. وعملياً التحرير يوازي التصوير واقتناء المعلومات بالأهمية. ومع ذلك، فإن مرحلة التخطيط للتحرير، وهي كيف سيتم جمع المواد المصورة ولماذا، يجب أن تكون حاضرة قبل بدء الكاميرا بالتصوير.

وعلى مدار تاريخ صناعة الأفلام، اثنان من عادات التحرير المتميزة تطورتا وهما: التحرير المتواصل أو المتتابع والمونتاج (التوليف).

التحرير المتواصل أو المتتابع continuity edit هو أسلوب تحرير متبع في السرد الروائي للتلفزيون والأفلام. ويهدف إلى الحفاظ على التواصل الزمني في الفيلم دون انقطاع قدر الإمكان. وببساطة، تبدو النتيجة المتوخاة إظهار ما يحدث، حيث يمكن للمشاهد أن يركز



وإن لم تكن اللقطات قد أخذت بحسب التسلسل الزمني، فيجب أن تؤخذ مسألة التواصل وتتابع اللقطات والمشاهد بعين الاعتبار. ومن المفيد أن يتواجد شخص في موقع التصوير تكون مهمته أخذ ملاحظات حول التفاصيل المتعلقة بكل مشهد، مثل مواقع الأشياء ككاسات المياه والنظارات وملابس الأشخاص الذين يؤدون الأدوار، وذلك حتى يحافظ على التناسق في مجمل العمل. وعادة ما تكون هذه المهمة منوطة بمشرف السيناريو script supervisor.

وإذا حصل انقطاع في التحرير المتتابع عند نقطة محددة، سيحدث شرح في السرد الروائي، الذي من شأنه أن يلفت انتباه المشاهد إلى شكل القصة. وعندما يتم هذا عن قصد، يمكن أن يكون فعالاً جداً.

المونتاج السينمائي montage (التوليف) هو نظرية تحرير وضعها الروسي سيرجي إيزنشتاين Sergei Eisenstein ويتكون من سلسلة سريعة من الصور أو اللقطات، التي تخلق بتأثيرها المشترك معنى وتسلسل الأحداث في الفيلم. المونتاج هو بمثابة الكولاج السينمائي (فن القص واللصق) وفكرته الرئيسية هي جمع صورتين أو أكثر من خلال وسائل التحرير لخلق معنى لم يوجد في أي من الصور وحدها.

وتوضح التجارب السينمائية لليف كوليشفوف المعاصر للمخرج آيزنشتاين هذا الأمر، إذ قام بتجارب بحثية حول الطريقة التي يستخلص الناس بها القصص وكيف يشكلون الكل من مجموع اللقطات الجزئية المتتالية التي يشاهدونها على الشاشة الفضية. وعلى سبيل المثال، إن تفسير نفس التعبيرات على الوجه تختلف عندما يتبعها مشهد طبق من الطعام، أو طفل يرقد في نعش أو ممثلة.

وبالإضافة لليف كوليشفوف Kuleshov، وآيزنشتاين، فإن نظرية المونتاج السينمائي قد تطورت من قبل دزيجا فيرتوف Dziga Vertov، وإسفير شوباند Esfir Shub، وفسي فولد بودوفكين Vsevolod Pudovkin بشكل بارز في فترة الاتحاد السوفيتي ما بين 1920 و1930. وتستخدم تقنيات المونتاج على نطاق واسع في الفن السينمائي والفيديو، وكذلك في

ذلك. والطريقة الجيدة عند التصوير الأفقي أو الرأسية مثلًا أن نبدأ بتحريك الكاميرا من نقطة ثابتة واحدة إلى التالية، وإبقاؤها هناك ليضع ثوانٍ ثابتة في نفس الموقع ثم إيقاف التسجيل. وهذا يتيح إمكانية أكبر لاستخدام هذه اللقطة، حيث يمكن أن تدمج مع الصور الثابتة لاحقاً في مرحلة التحرير.

لكن يستحسن أن نأخذ في الاعتبار، أنه ينبغي استكمال المسارات trajectories في السرد. ويمكن عبر تقنية المطابقة Match on action أثناء التحرير الحفاظ على الاستمرارية الزمنية عند وجود الحركة أو التغيير داخل فقرة ما. ويعني أسلوب التحرير هذا أنه عندما يحدث نشاط قبل القطع/القص، تتم مطابقتها مع اللقطة التي تلي القطع مباشرة.

وعلى سبيل المثال، إذا كان شخص يرفع فنجاناً من القهوة ليأخذ رشفة في الصورة الأولى، يتم القطع وفقاً لتقنية المطابقة في منتصف حركة اليد أقل أو أكثر بقليل عند نفس النقطة من المسار ولكن بحجم مختلف للقطة أو من زاوية أخرى للكاميرا. لكن إذا كان الشخص يقوم برفع الكأس في الصورة الأولى، فلا ينبغي أن يكون الاقتطاع مثلًا لصورة الكأس مرة أخرى على الطاولة، الأمر الذي يترك المهمة غير منتهية. كما سيحدث هذا قفزة في الصورة، وهو ما يهدف التحرير المتتابع إلى تجنبه.

وعند تغيير موقع الكاميرا، من المهم الأخذ بعين الاعتبار ما يسمى المحور axis، إذ يمتد هذا الخط الوهمي بين نقطتين مهمتين تقعان على مقربة من الكاميرا. وعندما تؤخذ كل اللقطات في مشهد معين من جانب واحد من هذا المحور، يبقى اتجاه نظرات الناس في المشهد وتحركات الشيء، على نفس النسق. أما إذا تم إظهار الحركة فجأة من الجانب المعاكس للمحور، فسيبدو أن الشيء يرتحل في اتجاه معاكس مما لو كانت اللقطة قد أخذت من الجانب الآخر للمحور.

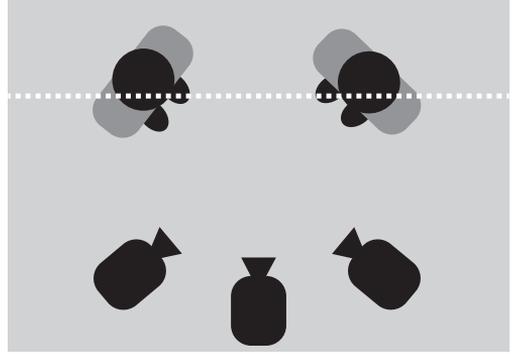
وإذا قام شخص بعبور المحور، ينبغي أن يتم إظهار هذا العبور للمشاهد، وإلا، فسيكون من السهل أن يختلط الأمر على المشاهد حول اتجاه اللقطة، ما يؤدي إلى نتيجة نهائية غير منطقية.

مفهوم الكلام مختلفاً تماماً عما لو كانت هذه الموسيقى مرحة أو رنانة مثلاً. إن السمع والاستماع شيئان مختلفان تماماً. والحقيقة أن الناس محاطون بالأصوات في حياتهم اليومية، ما يؤدي إلى أن يغفل المشاهد الانتباه عن السرد الصوتي، وهكذا يظل المعنى المنشود منها دون تحليل أو تفسير.

ولعل أكثر الناس لم يعتادوا الاستماع بإصغاء، وهذه عبارة عن مهارة من الممكن تعلمها. إن الانتباه لما تسمع هو الخطوة الأولى في تعلم الإنصات والفهم وخلق السرد الصوتي.

أشرطة الفيديو الموسيقية والإعلانات التجارية.

السرد الصوتي بوصفه



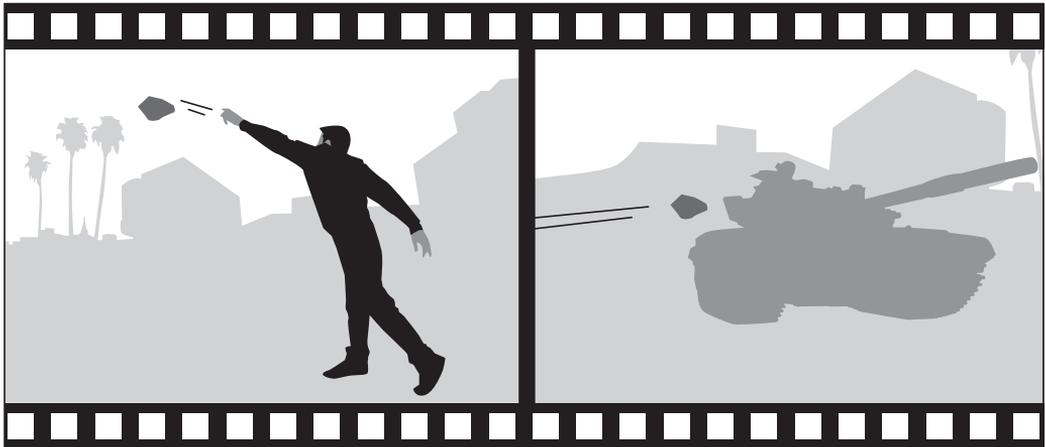
تصميم الرسوم البيانية والإيضاحات

تصميم الرسوم البيانية (التصميم الجرافيكي) Graphic design هو تخطيط المظهر، ومصمم الرسوم البيانية (المصمم الجرافيكي) هو المسؤول عن مظهر الرسالة التي يتم توصيلها. ويعتبر هذا شكلاً من الفنون التطبيقية الذي يستخدم على سبيل المثال في الإعلانات، والمطبوعات الورقية والإلكترونية، والأفلام، وشعارات اللوجو، وتصميم الأغلفة واللافتات والإشارات. وتشتمل عناصر التصميم الجرافيكي على الألوان والرموز والنصوص

جزءاً من التعبير بالفيديو

يشتمل السرد الصوتي على الخطاب والمؤثرات والموسيقى أو الصمت، ويمكن أن تعمل عناصر السرد الصوتي في آنٍ بشكل متبادل أو متزامنة بعضها مع بعض، أو مع المشاهد المصورة.

للأصوات تأثير بالغ الأهمية في تأويل واستيعاب القصة السمعية البصرية، إلا أنه غير ملحوظ بشكل واضح وليس الصمت أقل وسائل التعبير فعالية. ولها وقعها في تفسير هذه المشاهد، لكنها أيضاً تؤثر في تفسير العناصر الصوتية الأخرى، حيث إن سماع موسيقى حزينة في خلفية الحديث تجعل



على الكثير من الخيارات، إذ عليه أن يقرر أنواع الخط ونمط الطباعة، وأنماط العناوين، وتصميم الشكل، والفواصل بين الأجزاء، واصطفاف الصور، والشروحات التوضيحية.

إن المصمم الجرافيكي في وسائل الإعلام المطبوعة مسؤول أيضاً عن أمور أخرى لها علاقة بالمظهر النهائي مثل اختيار نوع وحجم الورق، وتقنية الطباعة، ونوعية الغلاف والتجليد.

أما الرسام illustrator، فهو الشخص المختص بعرض النص المكتوب من خلال الصور. ويعمل هؤلاء الرسامون في مختلف المهن ذات الصلة بالتواصل الجرافيكي في وسائل الإعلام المختلفة. ويكسب العديد منهم رزقهم بتصميم الرسوم الإيضاحية للكتب والإعلانات والمجلات. وبإمكانهم أيضاً صناعة أفلام الرسوم المتحركة أو القيام بنقش وزخرفة الحروف.

والطباعة والأشكال والصور، وأحياناً المواد الأخرى والحركة. ويمكن كذلك أن تشمل مهام المصمم الجرافيكي على الرسوم الإيضاحية والتصوير الفوتوغرافي وعمل الرسومات البيانية.

أما الشخص الذي يقوم بالمهام الرئيسية المتعلقة بإخراج الشكل النهائي للنشرات أو المواد الإعلامية الأخرى بناءً على الرسوم البيانية والنصوص المتوفرة لديه، فلا يعتبر مصمماً جرافيكياً، بل مصمم الشكل النهائي للمادة layout designer. ومن المهن القريبة لعمل المصمم الجرافيكي، المدير الفني Art Director الذي ينبغي أن يمتلك مهارات جمع المعلومات وتطبيقاتها ومهارات المنظور التجاري، بالإضافة إلى مهارات التصميم الجرافيكي، حيث إنه المسؤول عن المشهد المرئي للمنشور ككل. وتشتمل المهام الموكلة للمصمم الجرافيكي

5

الفصل الخامس

الصحافة المصورة موضِعاً للنقد

والخاصة. وبشكل عام، يسمح التقاط الصور في كل الأماكن العامة، حيث إن الفضاء العام هو المكان الذي يحق لكل فرد حرية الوصول إليه، ويشتمل على محطات القطارات والمطارات والحدائق والشوارع والمكتبات ومراكز التسوق وردهات المستشفيات. عدا عن أنه من الممكن أن تسن الدولة قانوناً بمنع التصوير في بعض الأماكن العامة مثل المطارات لمخاوف تتعلق بالأمن القومي. وتشتمل الأماكن شبه العامة مثل المكتبات والمصانع، والتصوير الفوتوغرافي في مثل هذه الأماكن ممنوع إذا كان يمكن أن ينتهك خصوصية الناس/ الأفراد. ويحمي السلم الأهلي domestic peace المناطق الخاصة المخصصة للسكن، مثل الشقق والمساحات السكنية والغرف الفندقية، حيث إن تصوير

إلى

جانِب التفكير الصحفي والفني، يجب على المصورين الصحفيين فهم دورهم في بناء المجتمع وكصناع الرأي. ومن الأهمية بمكان أن يعرف المصور الصحفي ما هي الأشياء التي تستحق التصوير الفوتوغرافي، وما هو مسموح له تصويره. وبالإضافة إلى القواعد الأخلاقية الشخصية، فإن الكثير من الدول تسن قوانين لحماية المصورين ومن يتم تصويرهم على حد سواء.

حقوق ومسؤوليات المصور الصحفي

يمكن تقسيم البيئة المحيطة في هذا المجال إلى ثلاث فئات: البيئة العامة، وشبه العامة،

الناس في مثل هذه الأمكنة ممنوع دون الحصول على تصريح منهم. أثناء السفر، يجب عليك معرفة الاتفاقيات المتعلقة بالتصوير الفوتوغرافي في البلد المستهدف.

إن المصورين ملزمون أيضاً بالممارسات الصحافية الحميدة وبالمبادئ التوجيهية للصحافيين. وبالتالي، يجب على المصور احترام كرامة الإنسان، وتجنب إثارة مسائل متعلقة بسمات مثل الأصول العرقية، والجنسيات، والنوع الاجتماعي، والتوجه الجنسي، أو تناول القناعات الخاصة بطريقة غير ملائمة أو بشكل تحقيري. وبالإضافة إلى ذلك، لا يجوز أن ينشر المصور أشياء حساسة متصلة بالحياة الخاصة دون الموافقة من الشخص المعني أو دون وجود أهمية اجتماعية استثنائية للنشر. وعلى المصور أن يتمتع باللباقة أيضاً عند التعامل مع أمور مثل الموت والمرض أو عند تصوير ضحايا الحوادث وضحايا الجرائم.

قد يكون حجر الأساس في عمل بعض وسائل الإعلام المرموقة هو اختبار حدود الممارسات الصحافية الحميدة. ومن المهم الحرص على أن يكون صاحب العمل أو الزبائن هم الذين يتحملون المسؤولية عن الصور التي يتم نشرها. ولكن بالرغم من هذا، فإن المسؤولية الأخلاقية تقع في النهاية على عاتق المصور فقط، حيث إنه من يعرف ما تحتوي عليه شريحة الذاكرة في الكاميرا، وهو من يقرر ما يقوم بتسليمه من صور.

استخدام التكنولوجيا الرقمية، أصبح النقاش أكثر حساسية وصلة بالواقع الراهن، فقد كانت هناك العديد من الطرق للتلاعب حتى بالصور الفوتوغرافية المتناظرة. ومع التكنولوجيا الرقمية، أصبح من السهل التلاعب بالصور، بشكل يكاد يكون من المستحيل ملاحظته. ويقوم كل المصورين تقريباً بمعالجة الصور بطريقة أو بأخرى.

وفي تعليق شهير للويس هاين Lewis W. Hine في بدايات القرن العشرين: «في حين أن الصور قد لا تكذب، إلا أن الكاذبين قد يلتقطون الصور».

وتعود الثقة في قوة الصحافة المصورة كدليل ثبوتي إلى بدايات عهد التصوير الفوتوغرافي. ولا يزال الاعتقاد قائماً بأن الصورة تشكل سجلاً موضوعياً للحدث، وأنها تعزز الثقة في محتوى النص المرافق لها. وفي نهاية المطاف، فإن الصورة هي «بمثابة الدليل» على أن المراسل الصحافي (المصور) كان هناك.

وهذا يؤدي إلى استنتاجين رئيسيين: أولاً، الحاجة إلى التنظيم الذاتي للمصورين الصحافيين ضروري كما هو الحال لأي صحافي آخر. ثانياً، من المهم أن يستمر مستهلكو وجمهور المحتوى المرئي والسمعي البصري بالتركيز في المواد التي نواجهها في وسائل الإعلام، خاصة في وسائل التواصل الاجتماعي.

المبادئ الأخلاقية

للصحافة المصورة- كيفية

التنقيح بشكل أخلاقي

إذاً، أين هي الحدود بين إجراء تعديلات من شأنها تعزيز الصورة وبين التلاعب بالصور بهدف تشويه الحقيقة؟ لا توجد إجابة واضحة على ذلك. وتستخدم أساليب مختلفة من معالجة الصور في مختلف مجالات التصوير، حتى في أقسام مختلفة من نفس الورقة. إن أخلاقيات الصحافة المصورة تؤثر على المبادئ التوجيهية: ما مدى واقعية وحقيقة

قيمة الصورة الفوتوغرافية

كدليل ثبوتي وحجة إقناع قوية

للصورة في مجال الصحافة تأثير ثبوتي ينطوي على مفاهيم المصادقة على صحة المعلومات وتوفير حجة إقناع قوية.

منذ اختراع التصوير في أوائل القرن التاسع عشر في أوروبا، جعل التصوير الفوتوغرافي من الممكن رصد وتخزين المعلومات والأدلة الثبوتية بطريقة موضوعية وعلمية.

ولقد كان البرهان بالأدلة موضوعاً للمناقشات الساخنة منذ اختراع التصوير الفوتوغرافي. ومع

والإطار والتركيز. ولا يسمح بإضافة أي شيء أو إزالة أي شيء من الصور الفوتوغرافية. كما أن تعديلات اللون البالغة التأثير، وتعديلات الإضاءة بزيادتها أو تغشيتها، ممنوعة.

وعلى سبيل المثال، تحظر وكالة رويترز:

- إضافة أو إزالة أي عناصر.
- استخدام أدوات الاستنساخ أو التصحيح إلا من أجل إزالة عيوب صغيرة.
- استخدام بخاخ أو فرشاة الرسم.
- التحديد والقص إلا لجزء من الصورة.
- التفتيح أو التعتيم المفرط.
- تعديل الألوان بشكل مبالغ فيه.
- استخدام أدوات التعديل الأوتوماتيكية على الفوتوشوب.
- التغشية.
- استخدام الممحاة.
- الحجب السريع Quick masks لأجزاء مختارة، مثل عمق المجال.
- استخدام الضوابط التلقائية للكاميرا، وأساليب إضافة المؤثرات ولو بشكل تقني.

إن عملية معالجة الصور في المجلات مرنة أكثر، حيث إن العقلية السائدة غالباً في هذا الإطار أن الأمور التي لا تنتمي بشكل دائم لشخص ما، مثل المشاكل الجلدية، يمكن إزالتها في الصورة. ويتم أحياناً تحسين



صورة الواقع التي ستعرض؟ وتنطبق أكثر المتطلبات دقة للتحقق من أصالة كافة أنواع الصور على الصورة الإخبارية أيضاً. وعملياً، لا يسمح إلا بالحد الأدنى من التحسينات التقنية هنا: أي لا يجوز إضافة أو إزالة أي شيء من الصورة.

ومبدئياً، تنظم المبادئ التوجيهية للصحافيين استخدام الصور، بالإضافة إلى أن لدى بعض وسائل الإعلام معاييرها الخاصة. ومع ذلك، ليست هناك سوى إشارات صغيرة حول معالجة الصور في كثير من المبادئ التوجيهية، هذا إن وجدت أصلاً. ومن أمثلة المبادئ التوجيهية في بلدان الشمال الأوروبي، تنص المبادئ التوجيهية للصحافيين الفنلنديين على أنه «لا يجوز استخدام الصور أو الأصوات بطريقة مضللة». وتنص المبادئ السويدية على أن «الصور ذات الطابع الوثائقي يجب أن تكون تحت إشراف. ويجب على المرء أن يهتم بأن تكون الصور صادقة، وأنها لا تستخدم بطريقة مضللة»، وأن «تجميع وخط الصور أو غير هذا من أساليب المعالجة الرقمية للصور، يجب ألا تستخدم بطريقة تمكنها من تضليل القارئ. وفي حالة الجمع بين صور في صورة واحدة، أو في حالة إجراء رتوش على الصورة، فيجب أن يُذكر أنه تمت معالجة الصورة». وبالنسبة للمبادئ التوجيهية النرويجية، فهي مماثلة تقريباً للمبادئ السويدية. أما المبادئ الأيسلندية والدنماركية، فهي لا تناقش معالجة الصور على الإطلاق.

تسبب عدنان الحج، وهو مصور مستقل يعمل مع وكالة رويترز، بالضجة التي أثارت في عام 2006، عندما ضُبط بإضافة سحابة دخان على الصور التي تناولت التفجيرات التي وقعت في لبنان. ونتيجة للجدل الذي أثارته المسألة، قامت الوكالة بطرد المصور. كما وضعت في عام 2007، أي بعد ما يقارب ستة أشهر من الحادثة، حزمة متكاملة من المبادئ التوجيهية لمصورى الوكالة حول معالجة الصور.

وترتكز إرشادات رويترز قبل كل شيء إلى الفكرة القائلة إن التعديلات المسموح بها هي فقط تلك التغييرات الطفيفة في الحجم

القراءة النقدية للمحتوى البصري

إن التلاعب من خلال برمجيات معالجة الصور ليس بأي حال من الأحوال العامل الوحيد المخالف لسلطة البرهان بالأدلة التي يمكن أن تتعرض لها الصور. إذ يمكن أيضاً معالجة الصور بالإضاءة، وواجهة العرض، والتأطير وأساليب التأطير غير التقليدية لموضوع أو جوهر الصورة. وتبدو الصورة، وهي بمعزل عن الحالة التي تم التقاطها فيها، وكأنها تمثل الواقع كاملاً، ولكن الأمور تكون عادةً مختلفة خارج إطار الصورة.

ويمكن ذكر العديد من الأمثلة هنا، التي تتمثل بها الصحف أيضاً. وعلى سبيل المثال، فإن الإضاءة التي تخلق تبايناً حاداً قد تعطي انطباعاً بأجواء التهديد. أما تكرار الصور غير التمثيلية للسياسيين، فيكون لها تأثير على الصورة العامة للشخص. ويمكن ضغط الحضور القليل العدد لحفلة موسيقية في إطار متراس ضيق بصورة تخلق الانطباع بأن الساحة مليئة بالمشجعين المتحمسين.

وقد أصبحت عملية تكديس الجماهير في الصور سمة مستخدمة بشكل شائع في وسائل الإعلام مؤخراً، على الرغم من أنه قد يكون من الصعب إثبات ذلك فيما بعد. وعلى سبيل المثال، غالباً ما تستخدم هذه الطريقة في تصوير أعمال الشغب والمظاهرات. وحتى لو كانت المظاهرة محلية جداً وتجري على مسافة خمسين متراً من مكان ما، حيث يقوم الناس بأعمالهم التجارية اليومية كما جرت العادة، إلا أن الصور قد تحمل الافتراض بوجود حالة طوارئ تشمل المدينة بأكملها. هذه الأنواع من خيارات التأطير مقبولة، إذ إن الهدف من الصورة الإخبارية هو تصوير موضوع الخبر وليس المدينة بأكملها. ولكنه في نفس الوقت يثير التساؤل عن الخيارات الواعية للمصور التي قد تؤثر على تفسير عرض الحدث. فهل يختار المصور استخدام العدسات المقربة للتركيز على مثيري الشغب أم يختار عدسة ذات البعد البؤري القصير Wide Angle لتظهر المنطقة المحيطة

صور الأشخاص بشكل ملحوظ. فقد يتم إظهار الشخص أكثر نحافةً مثلاً، ويمكن أيضاً إزالة التجاعيد ومشاكل الجلد والدهون المتراكمة تحت الجلد (السيلوليت) وأوردة الساقين (الدوالي) و«العيوب» الأخرى بشكل جذري.

أما الحد الأقصى في معالجة الصور، فهو الذي يتم على الصور الإعلانية، الذي لا يلتزم عملياً بالاتفاقيات والمبادئ الصحافية. ولكن من وقت لآخر، تثار مناقشات حامية حول عدم واقعية الصور التي تنتجها الصور الإعلانية، وحول القواعد الجمالية التي تروج لها أو الناشئة عنها.

ومع ذلك، فإن التقنيات الجديدة لمعالجة الصور ليست شيئاً سيئاً، ولكنها أدوات مفيدة من شأنها أن تجعل الإنتاج المرئي يتم بشكل أسرع. وكقاعدة عامة، يمكن القول إنه إذا تمت معالجة الصور لشيء آخر خارج نطاق تحسين القدرات الخاصة بالصورة لتعكس الواقع، فإنه يمكن اعتبار المعالجة محاولة لتضليل المشاهد.

إن معالجة الصور لا تتم بشكل آلي حتى الآن، إذ إن شخصاً ما في مكتب التحرير يتخذ القرار بإجراء المعالجة للصورة أو لا. ولا بد إذاً من النظر في عمليات صنع القرار هذه بين الحين والآخر.

وقد أحدثت وسائل الإعلام الاجتماعي تغييرات أيضاً في مجال عمل الصحافة المصورة. وكان التغيير الأكبر في حقيقة أن مختلف أنواع الكاميرات الخفيفة ورخيصة الثمن أصبحت أكثر انتشاراً.

ويتعزز موقف وسائل الإعلام الاجتماعي كسلطة خامسة، حيث يكون مشهد حادث ما محاطاً من جميع الجهات بفيض من كاميرات الهاتف المحمول، التي تشكل مجتمعة سلطة البرهان بالأدلة power of evidence، والتي تتألف من كمّ من الصور الجماعية التي تشير إلى كل الاتجاهات. وقد تعزز هذه الصور الفوتوغرافية من المواطنين أو قد تشكل في مصداقية الصور التي يلتقطها المصورون المحترفون.

كان قد شهد الأهوال لكنه صُدم من الضجة التي تسببت فيها الصورة. ولعله من المفيد العودة إلى الصورة عند التفكير في مهمة المصور كصحافي. هل فعلاً من الصحيح أنه لم يكن ينبغي من الأساس التقاط هذه الصورة التي هزت العالم، حتى تكون يد المصور طليقة لمساعدة أحد الأطفال؟

ويزداد هذا الأمر تأثيراً مع حقيقة أن إعادة تدوير وتكرار الصور نقلًا من الأخبار الدولية يشكل للجمهور تمثيلًا للواقع بأكمله. وهذا بحد ذاته يشكل خطراً في مواجهة الأخبار الأجنبية أو الأخبار التي تضمن مواضيع بعيدة عن الحياة اليومية للمشاهد.

وعلى سبيل المثال، إذا واجهنا مراراً في وسائل الإعلام صوراً تظهر مجموعات عصابات مسلحة أفريقية تحتل القرى بناقد كلاشنيكوف، تتكون لدينا صورة للقارة الأفريقية، وكأنها في حالة تشبه الحرب. ولمثل هذه الأفكار معانٍ حقيقية، فيمكنها مثلاً زيادة العنصرية وتخفيف الرغبة في المساعدة. وعلى أقل تقدير، فإنها تضيق نظرة الناس للعالم.

ونطاق أعمال الشغب؟ مع التأطير، يمكن لموضوع الصورة أن يصبح بمعزل عن البيئة المحيطة به. ولعل الصورة التي التقطها المصور الصحافي كيفن كارتر Kevin Carter في عام 1994 لطفل في مجاعة السودان يطارده نسر هي من أشهر الأمثلة لتأطير الصورة.

وقد تسببت تلك الصورة التي فازت بجائزة بوليتزر Pulitzer Prize بضجة كبيرة حول المسؤوليات الأخلاقية للمصور. وقد تمت قراءة الصورة كحقيقة حول الوضع، وتساءل المواطنون الغاضبون: لماذا لم يقدم المصور المساعدة للطفل، بل تصرف كنسر آخر ولكن معه كاميرا هذه المرة!

ويقال إن الصورة كانت نتاج عملية تأطير دقيقة. وكان النسر في الواقع بعيداً عن الطفل بحوالي عشرة أمتار، وكانت أمه تسير أمامه. كما كان هناك الكثير من الناس الآخرين في المكان. ومثل هذا النوع من الأشياء لا يتم الإعلان عنه عادةً بصورة واحدة فقط، لمصلحة أو ضرر المصور.

وقد أخذ هذا الحدث منحىً مأساوياً عندما أقدم كارتر على الانتحار عام 1995، وهو الذي

6

الفصل السادس

الثورة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي

مرّت

خدمة فيسبوك صفحات مشتركة إضافة إلى الملفات الشخصية للمستخدم. ويجتمع مستخدمو الصفحات المشتركة مع بعضهم من خلال اهتماماتهم بالمواضيع التي تتناولها هذه الصفحات.

علاوة على ذلك، يمكن لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي استخدام هذه الخدمة للتشبيك، حيث تتكون الشبكة على الفيسبوك من «أصدقاء» وافق عليهم المستخدم، إضافة إلى أصدقاء فعليين، وهؤلاء الأصدقاء يمكنهم إضافة معارف يكون المستخدم مهتماً بأفعالهم. في تويتر، يكون للمستخدمين شبكة متابعين يستطيعون رؤية الرسائل التي يرسلونها ويستطيعون المشاركة بالمحتوى الذي يلقونه. والسمة الأخرى المشتركة بين وسائل التواصل الاجتماعي يمكن إيجادها في تكنولوجيا الإعلام.

الصحافة والعديد من الوظائف الأخرى في المجتمع بثورة منذ التحول الرقمي والوصول الواسع للإنترنت، التي بدأت بالانتشار في تسعينيات القرن الماضي.

وبعد تطور التكنولوجيا الرقمية، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي في وقت قصير نسبياً جزءاً من حياة الناس اليومية، سواء خلال العمل أو وقت الفراغ.

قبل كل شيء، السمة الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي هي أنها اجتماعية، وهي تقوم على أساس التفاعل بين المستخدمين، الذين يستطيعون التواصل مع بعضهم حول أمور نشرها، وتشكيل مجموعات أو تنقية محتوى معين. وفعلياً، تتضمن الخدمات مثل

7.511 مليار شخص، يوجد حوالي 3.111 مليار
بنسبة 51% يمكنهم الوصول إلى الإنترنت،
و2.895 مليار شخص 39% يستخدمون وسائل
التواصل الاجتماعي بنشاط. إضافة إلى ذلك، فإن
الاستخدام يتزايد رغم الانتقادات. فيسبوك الذي
أطلق عام 2004 ما زال يحتل مكانه كأكثر مواقع
التواصل الاجتماعي استخداماً في التاريخ بـ 2.1
مليار مستخدم عام 2019.

بشكل مختصر، أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي
للمدوينين ومستخدمي اليوتيوب وغيرهم من
منتجي المحتوى، الوصول إلى عدد أكبر من
الجمهور وانتشار أوسع على مستوى العالم أكثر
من معظم القنوات الإخبارية التقليدية. وهذا ما
يثير عديد الاستئلة المتعلقة بالمسؤولية، وبذات
الوقت يطرح الحاجة الملحة لمهارات محو الأمية
الإعلامية.

مناير وأدوات وسائل التواصل الاجتماعي

يلحظ تعدد وسائل التواصل الاجتماعي
بسهولة من خلال التصنيفات المختلفة، التي
يمكن أن تقوم على أساس الإحساس بالمجتمع
أو المحتوى أو الرابطة بالزمان والمكان. إضافة
إلى ذلك، تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي
مجالاً في حالة تغير مستمر، حيث يتم باستمرار
تطوير برامج وخدمات وتطبيقات جديدة، وتتحول
القديمة منها أو تستبدل بخيارات منافسة
جديدة. وفيسبوك، الذي أطلق عام 2004،
يعتبر مثالاً جيداً على الاستبدال، حيث توجد
هذه الأيام المئات من خدمات شبكات التواصل
الاجتماعي مثل فيسبوك.

ويمكن تقسيم وسائل التواصل الاجتماعي
إلى فئات مختلفة كما يلي:

1. الشبكات الاجتماعية

تدعى الخدمة شبكة اجتماعية عندما تتاح
للمستخدمين الفرصة للوصول إلى أناس آخرين
من خلالها للتشبيك وتشكيل مجموعات مختلفة
والمشاركة في محتوى مع مستخدمين آخرين أو
مجموعات مستخدمين أخرى. ويمكن قيام ترابط
بين المستخدمين من خلال القرابة أو الصداقة

ومثل جميع وسائل الاتصال، تحتاج جميع وسائل
التواصل الاجتماعي إلى مؤسسة تكنولوجية
لتقوم بوظيفتها. وتقوم هذه المؤسسة بنشر
الرسائل والصور وأفلام الفيديو ومحتويات أخرى
من المستخدمين. وعملياً، فإن هذه المؤسسة
التكنولوجية هي الإنترنت، ولكن الشبكة العنكبوتية
وجدها لا تكفي، إذ إنها مثل خدمات الإنترنت
الأخرى، تحتاج وسائل التواصل الاجتماعي إلى
جهاز يمكن من خلاله الوصول إلى الخدمة، وتحتاج
إلى وجود الخدمات نفسها بطبيعة الحال.

في بدايات عصر الإنترنت، كانت شبكة
الاتصالات الإلكترونية غالباً موصولة عبر حواسيب
مكتبية ثابتة. وكانت هذه الشبكة غير عملية، وكان
مستحيلاً التحرك حول المكان دون فقدان الاتصال
بالشبكة. وهذا يعني من وجهة نظر وسائل
التواصل الاجتماعي أن استعمال الخدمة كان
يعتمد على الزمان والمكان، حيث إن الكمبيوتر كان
مكانه في العمل أو المدرسة وأحياناً في البيت.
وهذا يعني أن استخدامه كان محدوداً بالوقت
خلال اليوم؛ وكمبيوتر العمل يمكن استخدامه
فقط خلال ساعات العمل، واستخدام الكمبيوتر
في البيت كان في أوائل عصر الإنترنت ومحدوداً
بشكل عام بوصله بالتلفزيون.

لقد كان تطور تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية أحد
أهم نواحي الثورة الرقمية، خصوصاً أن الهاتف
النقال حرر وسائل التواصل الاجتماعي والخدمات
الأخرى عبر الإنترنت كلياً من قيود الزمان والمكان.
ويعتبر الهاتف النقال صغير الحجم نسبياً وسهل
الاستخدام وقابل للحمل. كما أن هذا الهاتف
يكون حيثما يكون مستخدمه: في البيت، أو في
إجازة أو في إحدى الفعاليات. وفي هذه الأيام،
فإن الخبرات والظواهر التي يمر بها الناس تتحول
بشكل فوري تقريباً إلى محتوى في وسائل
التواصل الاجتماعي.

وهكذا، فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي
طريقة للمشاركة في الخبرات اليومية، حيث
تصل الأفكار وأفلام الفيديو والأخبار والصور وما
يرافقها من تعليقات إلى كل واحد تقريباً في دائرة
أصدقاء ومعارف المستخدم، بمجرد ضغط زر واحد.
نشرت كلية لندن للاقتصاد والعلوم السياسية
في كانون الثاني من عام 2019 إحصائيات
دقيقة، فمن بين إجمالي السكان البالغ عددهم

مدى شعبيتها. وتعتبر ريدت Reddit مثالاً على هذا النوع من الخدمة.

5. خدمات المشاركة الإعلامية

مع الخدمات التي نتحدث عنها، يستطيع المستخدمون مشاركة وسائط إعلامية مع بعضهم؛ وقد يكون الإعلام صورياً أو صوتياً أو فيلم فيديو مثلاً. وكما في حالة الشبكات الاجتماعية، تقدم هذه الخدمات غالباً الفرصة لخلق ملف مستخدم شخصي وفردى، يقوم المستخدم بموجبه بجمع وسائل الإعلام المنوي المشاركة بها. وتكون لدى مستخدمين آخرين فرصة لتقييم المحتوى المشترك والتعليق عليه. ومن بين هذه الخدمات فيميو Vimeo ويوتيوب YouTube وفليكر Flickr.

6. المدونات

التعريف الأكثر شيوعاً للمدونة هو أنها اليوميات على الإنترنت التي يمكن أن يدونها كاتب واحد أو أكثر. وهكذا، غالباً ما تتألف المدونات من إضافات تنشر حسب التسلسل الزمني. وهذه المدخلات تُبرز عادةً مواضيع تكون مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بحياة الكاتب أو أنها تستحوذ على اهتمامه.

ويوجد عدد غير محدود من مواضيع وأساليب الكتابة في عالم المدونات، أي في المدونات على الإنترنت. على سبيل المثال، تستطيع المدونة أن تبرز نصوصاً و/أو صوراً، ولكن يمكن أيضاً للمدونة أن تقوم على صور كاريكاتورية فقط. وفي الوقت الحاضر، تتمتع ما تسمى مدونات الفيديو vlogs بالشعبية، حيث يمكن نشرها مثلاً على قناة اليوتيوب الخاصة بالمستخدم.

وتتضمن أكثر منابر المدونات شعبية Wordpress و Blogger و Tumblr.

وتشتمل أكثر أنواع المدونات شيوعاً مدونات للسياسيين مثلاً ومدونات فكاهية ومدونات فن وأفلام ومدونات أحداث مثل مدونات الاحتفالات وحفلات الزفاف ومدونات السفر ومدونات التصميم الداخلي والأزياء. وغالباً ما تقدم المدونات معلومات ما وراء المشهد: أي أنه يمكن للسياسي أن يتحدث عن الأسباب الجوهرية والمنطقية وراء قراراته وتعليقاته. كما يمكن لشركة أن تشارك بمعلومات حول

أو الهوية أو العمل أو من خلال قناة دينية أو سياسية. وقد يتضمن المحتوى المشترك صوتاً أو نصاً أو صورة أو أفلام فيديو أو روابط أو ملفات مختلفة أو مجموعة منها.

وتكون لدى المستخدمين الفرصة للتفاعل مع بعضهم وتشكيل مجموعات مع بعضهم ونشر محتوى وخلق مزيد من المشاركة في هذا المحتوى والتعليق عليه. وتتضمن مثل هذه الخدمات فيسبوك وتويتر وبينترست ويوتيوب وجوجل.

لقد ولدت الشبكات الاجتماعية من الاحتياجات الإقليمية. ففي الصين، هناك خدمة معروفة مثل هذه تدعى دوبان Douban، وفي كوريا الجنوبية تدعى سيورولند Cyworld، وفي اليابان تدعى ميكسي Mixi، وهكذا. ولدت بعض الشبكات مباشرة من مجموعة قيم، من أمثلة هذه الخدمات ديسبورا Diaspora مثلاً، التي تلعب الخصوصية والحرية في تخطيطها وتنفيذها دوراً مهماً.

2. مواقع التواصل اللحظي

تعتبر مواقع التواصل اللحظي مثل واتساب وسيغنال وفيسبوك مسنجر وتيليجرام ووي تشات وسناب تشات من أكثر منصات التواصل الاجتماعي انتشاراً بين المستخدمين، ما يشكل تحدياً جدياً لشركات الاتصالات الخليوية في العالم أجمع بسبب مجانية استخدام هذه التطبيقات.

3. المواقع المرجعية

بهذه الخدمات، يستطيع المستخدم حفظ وتنظيم أي روابط تؤدي إلى خدمات أو صفحات عبر الإنترنت. ويمكن تنظيم روابط ومجموعة روابط من خلال كلمات أو أصناف مؤشر مختلفة. وتكون لدى المستخدم الفرصة لمشاركتها بمجموعات روابط مع الآخرين. وتعتبر ستامبل أبون Stumble Upon إحدى أهم خدمات الروابط المرجعية في العالم.

4. مواقع الأخبار الاجتماعية

بمساعدة هذه الخدمات، يرسل المستخدمون ويقرأون ويتشاركون بروابط مع مواقع أخبار فعلية تحتوي على الأخبار والمقالات. يصوت مستخدمو الخدمة مع أو ضد مقال إخباري. ويتم عرض الأخبار على الصفحة بعد ذلك بناء على

المستخدمون محتوى نصياً قصيراً يمكن أن يتضمن أيضاً روابط لمحتوى آخر على الإنترنت. ويتم نشر المحتوى، بنفس طريقة النشر على الفيسبوك، أي على «حائط» أو عبر «التغذية»، التي يستطيع مستخدمون آخرون مشاهدتها. ويستطيع المستخدمون الاشتراك بالمحتوى المنشور على حائط مستخدم آخر. ويعتبر تويتير أكثر منتديات المدونات المصغرة شهرة.

منصات التواصل الاجتماعي تتحدى الإعلام التقليدي

الثورة الرقمية مصطلح يشير إلى تغيير مستمر في المنطق التجاري لمكاتب التحرير عن طريق الرقمنة واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. أولاً أصبحت قراءة الصحف تزداد على الإنترنت وهذا هو السبب في ضعف تداول الأوراق المطبوعة وبالتالي ضعف الناتج المقابل للإعلان بالإعلانات المطبوعة، فأصبحت الصحف تحتاج إلى إصدار نسخة «ويب» إلكتروني من القنوات والمجلات الإخبارية من أجل التنافس مع مجموعة واسعة من المواقع والمدونات وغيرها من مصادر المعلومات المجانية. حتى جمهور الشبكات التلفزيونية ينقسم حين تتدفق خدمات البث. في الكثير من المؤسسات الإعلامية، أدى انخفاض العائدات إلى تسريع بعض القوى العاملة، وغالباً ما يجبر المراسلون المتبقون على تغطية إخبارية متعددة ومختلفة بذات الراتب الشهري أو التكلفة.

في ذات الوقت أصبح المحتوى الذي ينتجه الصحفيون غير المحترفين مثل المدونات، يتحدث دور المؤسسات الإعلامية كقناة للحصول على المعلومات. تقوم وسائل الإعلام الاحترافية في كثير من الأحيان باختيار مواضيع إخبارية من خلال النقاش الدائر على وسائل التواصل الاجتماعي الشائعة وليس العكس فلم تعد قادرة على فرض الخبر على المستخدمين. هذا كله يعني أن دور المواطنين الصحفيين والمراهقين ونشطاء السلام أو المستخدمين يمكن أن يكون نقطة الانطلاق لخبر ما من خلال منشور على

منتجاتها الجديدة. وبالمثل، يمكن لصانع الأفلام أن يشارك بتفاصيل حول عملية إنتاج فيلمه. ومنذ الثورة الإعلامية، قدمت المدونات للناس فرصة للكتابة المتأنية والتحليلية حول مواضيع لم تعد تغطيها الصحافة التقليدية، حيث يستطيع المدونون الشعبيون الذين يغطون مواضيع في مجالات محددة ومتخصصة جذب قراء من جميع أنحاء العالم، حتى أن العديد من الصحفيين لديهم مدونات شخصية، إلى جانب عملهم اليومي، تسمح لهم بالتعبير عن آرائهم الشخصية بحرية أكثر. أما بالنسبة للكتاب المحتملين، فإن المدونات تقدم لهم فرصة لنشر أعمالهم بطريقة أسهل.

وقد غير نجاح المدونات المختلفة الخاصة بالأزياء والتصميم الداخلي العلاقة بين الإعلان والصحافة. فقد يتلقى أكثر مدوني الأزياء شهرة مكافآت مالية كبيرة على شكل هدايا تأتي من الصفقات التي تعقد بين المدونين ومصانع الأزياء، حيث إنه عند إطرائهم على منتج معين، فإن المدونين يقدمون تغطية مجانية للمصنع، من الناحية العملية. وفي حال أن المدون لم يذكر أصل المنتج، فقد يكون ذلك حالة إعلان باطني. وبالعادة، لا تكون المدونات تحت مظلة أنظمة مجلس الإعلام الجماهيري في فنلندا، ما لم تكن المدونة ملحقة بمطبوعات محررة. وهكذا، فإن المدونين غير ملزمين بالإرشادات العامة للصحافة.

وبشكل عام، فإن التدوين، مثله مثل وسائل الاتصال الاجتماعي، عمل تفاعلي، إذ غالباً ما تُوفر المدونة إمكانية لترك تعليقات. ويجب أن يبني المدونون علاقة مع قراء مدوناتهم دون مساعدة من المؤسسات الإعلامية الضخمة. ويمكن للمدون جذب قراء من خلال التشبيك والنقاش مع مدونين آخرين، وذلك بالمشاركة بالتحديثات في قنوات وسائل تواصل اجتماعي أخرى، أو من خلال الاشتراك والتسجيل في مدونات لأنواع مختلفة من المؤشرات والقوائم.

خدمات التدوين المصغر

المدونة المصغرة هي تماماً ما يشير إليه الاسم ضمناً. من خلال خدمة مثل هذه، ينشر



مصطلحات وسائل التواصل الاجتماعي

• الوسم (الهاشتاغ)

مع علامة السُّلم (#) هو مُعرّف محتوى يستخدم في خدمات وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك وجوجل وإنستغرام. من خلال وضع علامة على كلمة مركزية مع هاشتاغ، ومن المحتمل تحديد مكان الرسائل كجزء من النقاش عبر الإنترنت حول ذلك الموضوع. مثال ذلك، الهاشتاغ #احتل_وول_ستريت و #التغير المناخي.

• ميمي الإنترنت internet meme

محتوى شائع وسريع الانتشار على الإنترنت. والميمي صورة أو فيديو أو هاشتاغ مضحك. المعنى الحرفي لكلمة ميمي هو نسخة ثقافية واتصالية: فكرة أو أسلوب أو طريقة استخدام تنتشر في الثقافة من شخص لآخر.

• الظاهرة الفيروسية viral phenomenon

هي ظاهرة إنترنت ينتشر فيها محتوى ما بسرعة عظيمة يصل أحياناً إلى شعبية كبيرة. وتشير كلمة فيروسية أصلاً إلى الفيروسات: أي شيء ما ينتشر بطريقة فيروسية مثل الفيروس.

• حساب BOT:

حسابات إلكترونية تلقائية ليس لها مستخدم حقيقي وراءها، وتستخدم للتأثير على المواقع والأفكار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، لتعزيز رسالة سياسية معينة، أو توزيع برامج ضارة أو غير مرغوب فيها

• الدعم الجماعي Crowdsourcing

وتعني نقل حل إحدى المشاكل إلى مجموعة غير محددة من الأشخاص عادة من خلال دعوة مفتوحة تنشر على الإنترنت. ويمكن استخدامها للاستعانة بمصادر خارجية من قبل الشركات أو من قبل هيئة التحرير على سبيل المثال

الإنستغرام أو الفيسبوك.

إضافة إلى ما سبق أصبح «حارس البوابة» ليس بالضرورة أن يكون مراسلاً محترفاً يتحكم في إنتاج الرسائل الجزئية، فشركات الوسائط المتعددة والرقمية من جوجل وفيسبوك تتحكم بترتيب نتائج البحث من خلال خوارزميات للمحتوى المراد تغذيته لتلعب هذه الشركات دور حراس البوابة عبر الإنترنت.

رؤيتان لمستقبل الصحافة

تتضمن الرؤية الإيجابية فكرة تطوير الدعاية الإعلامية المتنوعة بالفعل إلى الاعتماد على الحوار والتفاعل بدل وجود مجموعة من المستقبلين السلبيين، بحيث يتم استقبال الوسائط في الوقت الحاضر من جمهور نشط. بهذه الطريقة غير العصر الرقمي مفهوم الهوية المهنية للصحافيين.

النقاشات التي تجري على وسائل التواصل الاجتماعي في أفضل حالات تعزز الديمقراطية وتدعم التعددية الاجتماعية وتعزز الإشراف على العمل الصحفي، وتوفر الوصول إلى معلومات وساحات نقاش لكل من يعيش في المحيط.

أما الرؤية السلبية فتنتقل من تركيز ملكية الوسائط المتعددة وانخفاض الموارد، بحيث تم توحيد الإنتاجات وجعلها أكثر تركيزاً على الترفيه بالإضافة إلى انخفاض الجودة، على أمل الحصول على عدد أكبر من النقرات، ما أدى إلى استبدال التحليلات المعمقة والبيئية بمواد أسرع فأصبحت الأخبار عناوين فقط تحت الضغط التجاري وتركيز الملكية وانخفاض استقلال الصحافيين، ما يؤثر على انتشار الديمقراطية في المستقبل وضعف انتشار الإنتاج الإخبارية، وضعف معرفة المواطنين بما هو أفضل.

هذه ليست المرة الأولى التي تمر فيها وسائل الإعلام بتغيير حاد، في كل مرة يطرأ شكل جديد من الوسائط ويصبح أكثر شيوعاً فهو يتحدى الطريقة التي كانت تعمل بها الشركات الإعلامية الحالية وطريقة جنيها للأرباح.

• المشاع الإبداعي (Creative Commons CC)

رخصة حق النشر العام التي تعطيك القدرة على استخدام والمشاركة في مواد أخرى لها حق النشر مثل الصور التي يمكن استخدامها مجاناً لرسائل وسائل التواصل الاجتماعي أو مشاركات المدونات. ولكن يمكن وجود قيود على صور المشاع الإبداعي المرخص فيما يتعلق باستخدام الصور تجارياً وإذا كان يمكن إجراء تعديلات عليها، ولمن تنسب.

• وسائل الإعلام المدمجة Embedded media

هي محتوى رقمي مثل فيديو على اليوتيوب يعرض ضمن محتوى آخر، خارج مكانه الأصلي.

• تبادل الرسوم البيانية GIF (Graphics Interchange Format file)

هو عملية تبادل الرسومات البيانية، وتشير إلى تصميم ملف يدعم الصور الثابتة والمتحركة، ويسمح بتقديم «فيديو كليب» قصير على شكل صورة مكثفة.

• الرابط الثابت Permalink

هو عنوان محدد لموقع المعلومات على الإنترنت لقطعة منفردة من المحتوى، وهو يسمح بالوصول إلى تغريدة (تويت) أو تحديث أو مشاركة في مدونة بدلاً من التغذية أو الجدول الزمني الذي وجدت فيه. وباستطاعتك أن تجد بسرعة الرابط الثابت لمادة من خلال الضغط على طابعه الزمني.

• إعادة التغريد Retweet

هي تغريد جرى التشارك به ثانية لمتابعي مستخدم آخر لحساب تويتر. وهذا جزء من قواعد أدب تويتر الذي يسمح بإعطاء الفضل للآخرين وليس فقط نسخ أفكار شخص آخر. إن إعادة التغريد تحترم هذا بما أنه يظهر في جدولك الزمني تحت اسم المؤلف وصورته الرمزية، فإنه يسمح لمتابعيك إعادة التغريد أو تفضيل التغريدة الأصلية.

• الأمن السيبراني أو الحرب السيبرانية Cyber security and cyber warfare

وهي حرب إلكترونية تستخدم بدوافع سياسية لمهاجمة أمة أو مجتمع أو نظام المعلومات في بلاد ما مما يسبب ضرراً كبيراً. والأمن السيبراني هو محاولة الدول بشكل دائم حماية نفسها من الهجمات الإلكترونية.

• الوسائط المدمجة Embedded media

وهي عبار عن دمج المحتوى مع بعضه البعض مثل الفيديو ليمت عرضه كجزء من المحتوى المقدم عبر الوسائط المتعددة خارج إعداداته الأصلية.

• الأخبار المزيفة Fake news site

وهو موقع ينشر أخباراً تحمل طابعاً سياسياً أو استفزازي هدفه تضليل القارئ بمعلومات خاطئة، وتمثل الأخبار المزيفة إلى الظهور على موقع فيسبوك حيث يشارك المستخدمون المحتوى دون النقر فوق المصدر أو التحقق منه.

• Troll traditionally

هو الشخص الذي يهدف إلى استفزاز وتهيج ومضايقة الآخرين على الإنترنت، وتحول هذا الشخص إلى شكل منظم في الآونة الأخيرة فأصبحت هناك مجموعات من «المتصيدين» يدفع لهم مقابل نشر محتوى مجهول الهوية لاستخدامه لأغراض الدعاية وحرب المعلومات.

• التحول Conversion

عبارة تستخدم في التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي، وهي تبين أن الزائر الآتي إلى موقع إلكتروني من مواقع وسائل التواصل الاجتماعي «يريد التحول» إلى زيون. ولعل المبيعات هي أشهر أنواع التحول. ولكن أنواعاً أخرى مثل التسجيل لندوات عبر الإنترنت والتوقيع على رسائل إخبارية وتنزيل محتويات، تبدو أيضاً وكأنها تحولات.

• التمويل الجماعي Crowdfunding

وهو البحث عن استثمارات صغيرة من الأفراد عبر الإنترنت في مواقع مخصصة للتمويل الجماعي، تمكن شركة أو شخص من تمويل مشروعه أو منتج من طريق البحث.

• Podcast التدوين الصوتي:

عبارة عن سلسلة صوتية مشتركة رقمياً، يمكن للمستخدم تحميلها من المصدر ويتم إنتاجه على شكل مونولوج أو من عدة أصوات. في عام 2019 انتشرت بشكل كبير بين الأفراد والشركات الإعلامية. يتميز البودكاست عن الإنتاج الإذاعي بعدم حاجة المتلقي إلى الاستماع المباشر للمنتج، بالإضافة إلى خيار المستمع لعدد مرات الاستماع.

• الرموز Emojis

هي الرموز التي تصور التعبيرات والمشاعر أو حتى الصور، وتعبّر عن شخصيات مختلفة وأعلام البلاد والابتسامات.

• Onion network

هي شبكة تشفير خاص لإخفاء هوية الرسائل بحيث لا يمكن تتبعها. تستغرق وقت طويل وموارد. وتستخدم شبكة «البصلة» أحياناً في أنشطة غير قانونية أو يرفضون الرقابة المستمرة من حيث المبدأ عن طريق تطبيق خاص على الهاتف أو متصفح على الحاسوب.

• البريد المزج Spam

يشير إلى محتوى غير ضروري ومتكرر في وسائل التواصل الاجتماعي يقوم بسد قنوات التغذية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

• العلامة او الاشارة Tag أو «@»

هي كلمة رئيسية مضافة إلى موقع وسائل التواصل الاجتماعي تهدف بصورة أساسية إلى تصنيف المحتويات ذات الصلة. ويمكن أن تشير العلامة أيضاً إلى إضافة شخص ما في الموقع، ما يؤدي إلى خلق رابط إلى الملف الشخصي لوسائل التواصل الاجتماعي وربطها بالمحتوى.

• مُعرف الموارد الموحد URL uniform recourse locator يقوم بتعريف موقع صفحة أو مورد آخر على الشبكة حول العالم.

• محتوى ينتجه المستخدم

UGC User-generated content

هو محتوى جرى إنشاؤه ونشره عبر الإنترنت من قبل مستخدمي منبر اجتماعي ما أو منبر مشترك، ويكون هذا في العادة لغايات غير تجارية، وهي إحدى السمات الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي.

منطق العائدات في وسائل التواصل الاجتماعي

تولد القنوات والخدمات المجانية لوسائل التواصل الاجتماعي دخلاً من خلال بيع مساحات إعلانية للمعلنين. وهذا يعني أن المُعلن وليس المُستخدم هو زبون خدمات وسائل التواصل الاجتماعي.

عندما ينشئ شخص ما ملفه الشخصي على فيسبوك، فإنه يعطي في ذات الوقت الشركة الحق بمشاهدة ومعالجة معلومات شخصية ومعلومات حول سلوك المستخدم وتحركاته

وما يجب. وهذه مسألة تبادلية، حيث يوفر المستخدمون معلومات عن أنفسهم مقابل استخدام خدمة مجانية. إن فيسبوك مجاني لأنه يبيع للمعلنين، بشكل غير مباشر، كميات كبيرة من البيانات التي يجمعونها من معلومات صرح بها المستخدمون أنفسهم، التي تشكل أدوات فعالة لاستهدافهم بالإعلانات. وعلى سبيل المثال، فإن محرك البحث جوجل يُظهر إعلانات شخصية personalized تهتم المستخدم بذاته، ويتم هذا على أساس تاريخ البحث السابق للمستخدم. ويعتبر فيسبوك رائداً في مجال الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تحصل

بالحملات أو المقاطعة. ولكن، من حين إلى آخر، تصبح مسألة تسليم معلوماتنا لخدمات التواصل الاجتماعي موضع مناقشة. على الرغم من أن المستخدمين يسلمون معلوماتهم بأنفسهم عندما يوقعون خدمة وسائل التواصل الاجتماعي، غير أنه من الممكن مثلاً الحد من حق الشركات في تقديم معلومات شخصية للأطراف الفاعلة الأخرى، وذلك من خلال التشريعات.

الخدمات الأخرى لوسائل التواصل الاجتماعي، مثل إنستغرام، على الأفكار عندما تقوم بصياغة إعلاناتها.

ومن وقت إلى آخر، تصبح طرق جمع المعلومات للشركات الكبيرة موضوع النقاش. يُسلم المستخدمون معلوماتهم حتى تستخدمها شركات وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا التسليم جزء من الشروط والمرجعيات، ولا يمكن التخلي عنها فيما بعد، سواء بالقيام

حماية خصوصية وسائل التواصل الاجتماعي



أن وكالة الأمن القومي الأمريكية استخدمت برنامج مراقبة بمساعدة «شركائها»، شركات الإنترنت والاتصالات اللاسلكية الكبيرة التي تتخذ من الولايات المتحدة مقراً لها. بعض هذه الشركات جرى تأسيسها منذ عقود، بينما البعض الآخر حديث التأسيس وخصوصاً بعد أحداث 11/9 أي خلال الحرب ضد الإرهاب.

يعتبر برنامج بريزم PRISM، الذي يستخدم للتجسس، أوسع نظام تجسس جرى إكتشافه في الولايات المتحدة الأمريكية حتى الآن. ومن الخدمات الشائعة الحالية، جرى توفير بعض المعلومات من خلال غوغل وفيسبوك وسكايب وهوتميل وياهو ويوتيوب، وغيرها. خلال الوقت الذي جرى فيه التسريب، كانت خدمة التخزين السحابي دروب بوكس Dropbox منضمة إلى برنامج بريزم. بينما لم تكن تويتر ضمن المجموعة، على الأقل في الوقت الراهن.

أثار هذا التسريب نقاشاً واسعاً حول حقوق المواطنين الرقمية وحماية الخصوصية على الإنترنت.

ولكن ما هي طرق تحسين حماية الخصوصية الموجودة في العالم؟

يمر جزء كبير من اتصالاتنا ومراسلاتنا من خلال «خدمات البريد الإلكتروني». عندما نسلم رسائلنا في البريد العادي، تكون لدينا ثقة بأن موظف البريد يوصل رسائلنا غير مفتوحة للمستلم. وقد يفترض المرء أن رسائلنا الإلكترونية ومراسلاتنا عبر وسائل التواصل الاجتماعي سوف تُعامل بالمثل خاصة بين المرسل والمستلم.

ونتيجة للتسريبات التي قام بها إدوارد سنودن Edward Snowden العميل الأهم في العالم عام 2013، نعرف أن الحال ليس كذلك.

في عام 2013، قام سنودن، الذي كان متعاقداً مع وكالة الأمن القومي الأمريكية، بتسريب وثائق للصحافة كشفت عن انتشار التجسس الذي كانت تمارسه مخابرات الولايات المتحدة الأمريكية باسم الأمن القومي؛ حيث تم جمع معلومات حول مجموعات واسعة من الناس في الولايات المتحدة وفي أماكن أخرى من العالم. وغالبية هؤلاء الناس لم يكونوا مشبوهين بارتكاب أي نوع من أنواع الجرائم.

وبينت الوثائق التي سرّبها سنودن

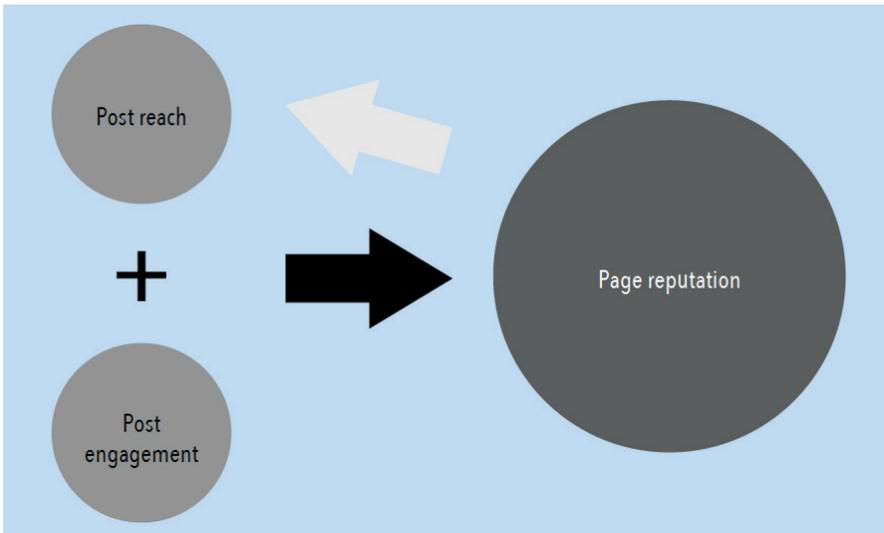
الحراك وإطلاق الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي

القرصنة hacktivism. وعلى الرغم من أن هذه المصطلحات عبارة عن كلمات سلبية، إلا أن الظواهر التي تقف وراءها توشك على الوصول إلى كل الإمكانيات الممكنة. يتم استخدام الوسائط الرقمية أكثر وأكثر في دعم التغيير داخل المجتمع، فعلى سبيل المثال، لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تنظيم أحداث الربيع العربي عام 2011. وكمثال آخر، نتج عن حملة أنا أيضاً #METOO التي انطلقت عام 2017 حتى يومنا هذا الكثير من المحادثات والإجراءات القانونية ضد التمييز القائم على النوع الاجتماعي والعنف على مستوى العالم، فاستفادت الحملة من انضمام المؤثرين إليها بنناء زخم كبير ساعدها على الانتشار وخلق أثر. من هذا الباب نشرت منظمة العفو الدولية كتيباً خاصاً حول «نشاط وسائل التواصل الاجتماعي» يقدم نصيحة حول كيفية تنفيذ الحملات، بحيث يمكنها الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس بشكل فعال، ما يمكن أي شخص من بدء حملة لدعم حقوق الإنسان وزيادة الوعي بانتهاكات حقوق الإنسان أو خطاب الكراهية أو مكافحة القرصنة. وهناك أيضاً مواقع الإنترنت التي تقدم أدوات لإنشاء قضايا عامة يمكن لأي شخص طرحها.

للحراك على الإنترنت تاريخ طويل، فقبل عصر وسائل التواصل الاجتماعي، كان حراك المواطنين وإطلاقهم حملات يتم عبر البريد الإلكتروني عبر مختلف المنتديات على الإنترنت.

في عام 2020 أصبح الحراك وإطلاق الحملات أسهل مما كان عليه في التسعينيات من القرن الماضي، وأصبح جزءاً من حياتنا اليومية. أصبح ممكناً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الوصول إلى مجموعات كبيرة من الناس في الوقت الفعلي الذي يجري خلاله الحدث بشكل حي ومباشر تقريباً. ولكن النشاط الذي يحدث على وسائل التواصل الاجتماعي له جانبه الآخر، فالحمل الزائد للمعلومات التي يصادفها الأشخاص كبير جداً ومتعدد الاستخدامات بحيث تضيع الحملات الفردية خلاله.

الحراك الرقمي ولد مفاهيم سلبية إلى حد ما، مثل الحراك الضعيف slacktivism، والحراك بالنقر clicktivism، وحراك





قاموس مصطلحات

النشاطية الأساسية

• مصطلح نشطاء البيانات «Data activism»

ومعناه أن نشطاء البيانات يقومون باستخدام وجمع ودمج البيانات مفتوحة المصدر للفت الانتباه لقضايا مهمة من قبل أصحاب السلطة والنفوذ. نشاطية البيانات لها القدرة على توضيح الهياكل القائمة على عدم المساواة والتخفيف من حدتها، ولكنها في بعض الأحيان تسبب إشكالية بسبب قلة الخبرة المصحوبة لها. ففي بعض الأحيان قد ينتهي الأمر بانحراف وخلل في البيانات المفتوحة التي تم جمعها وتحليلها من قبل أشخاص غير مهنيين.

• نشطاء العلامات التجارية «Brandivism»

خلال حقبة الترويج الرقمي، أصبحت الشركات مهتمة كثيراً بالنشاطية. فبعض الشركات حريصة على التقدم في واقع التغيير الاجتماعي ولكن البعض بالكاد بدأ بملاحظة قيمة العلامة التجارية التي يقدمها الوعي الاجتماعي. وهذا يعني أن الأعمال التجارية في العديد من المجالات يروجون بنشاط لتعزيز فكرة الصداقة البيئية والاستدامة والمساواة. إن ردود أفعال المستهلكين لنشاط العلامات التجارية ينقسم لجزئين: فجزء يعتقد بأن الشركات قد أصبحت ذو وعي أكبر وتقوم بدورها، بينما يستهزئ الآخرون بهذه التصرفات لكونها تهدف لتحقيق الربح أي «ظاهرة الغسل الأخضر» أو «الغسيل الوردية».

• مصطلح النشاط النقري «Clicktivism»

وكما يعرّفه قاموس أكسفورد «هو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل عبر الإنترنت لممارسة دعم قضية ما». فوسائل التواصل الاجتماعي تعد طريقة سهلة وسريعة لدعم قضية أو حملة ما.

• مصطلح السلاكتيفيزم «Slacktivism»

وهو يجمع بين كلمتي «التكاسل» و «النشاط» والذي يعني النشاط المتكاسل وهو مصطلح انتقاصي ل «الشعور الجيد».

و«النشاط المتكاسل» له آثار عملية بسيطة إذ أن هدفه فقط أن يشعر الشخص بالرضا عن نفسه ودوره كمواطن نشط. مثال على «النشاط المتكاسل» قد يتضمن نقر إعجاب على صورة لحملة ما على الفيسبوك أو نقر «مشاركة» على فعالية لحملة ما على الرغم من عدم وجود نيّة للحضور جسدياً لهذه الفعالية.

• مصطلح هكتيفيزم «Hacktivism»

وهو يجمع بين كلمتي النشاطية والقرصنة، وهذا يعني أن يقوم شخص ما بقرصنة جهاز حاسوب أو شبكة للحصول على بيانات أو معلومات سرية.

• ظاهرة الغسل الأخضر

قد تعرضت الأعمال الخاصة بظاهرة الغسل الأخضر للانتقاد لقيامها «بالغسل الأخضر» لعملياتها غير الصديقة للبيئة وذلك عن طريق تسويقها أنها صديقة للبيئة ومستدامة. فعلى سبيل المثال واجهت شركة الملابس الضخمة اتش اند إم رد فعل عنيف بعد إطلاق «مجموعة الملابس الصديقة للبيئة» إذ اعتبر النقاد أن الحملة تخدع المستهلكين، فالفكرة التجارية الأساسية للملابس هي موضة سريعة غير صديقة للبيئة.

• الغسيل الوردي

إن مفهوم الغسيل الوردي مشابه لظاهرة الغسيل الأخضر ولكن القضية المروج لها هنا هي المثلية الجنسية بدلاً من فكرة الاستدامة. على أمل الظهور كتقدميين ومتحررين، فهناك عدد متزايد من الشركات يشاركون في فعاليات وأمور مشابهة، مثل فخر المثليين (مصطلح لدعم المثليين) والترويج للمنتجات التي تدعم هذه الفكرة. إن الغسيل الوردي لا يتم فقط من قبل العلامات التجارية فمن أفضل الأمثلة على من يقوم بالغسيل الوردي هي «إسرائيل». فوفاً للتحليلات السياسية فإن الجهود المبذولة لجعل الدولة تظهر بمظهر تقدمي وجذاب هي لصرف نظر الدول الغربية والسائحين عن الصراع الإسرائيلي والفلسطيني. عندما نقوم بتسليم رسائلنا في الخدمة البريدية نثق بأن الموظف سيوصل رسائلنا غير مفتوحة للمستقبل. فيمكن لشخص أن يفترض أن رسائلنا في البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي ستكون بذات الطريقة خاصة بين المرسل والمستقبل.

نحن على علم بأن هذا ليس صحيحاً، خاصة بعد الإفصاحات التي قام بها إدوارد سنودن لعام 2010. في عام 2013 قام سنودن والذي يعمل لمتعاقد لوكالة الأمن القومي الأمريكية بتسريب وثائق للصحافة والتي تكشف عن أعمال التجسس واسعة النطاق التي كانت تمارسها وكالة الاستخبارات الأمريكية. وتحت اسم الأمن القومي، تم جمع معلومات عن مجموعة كبيرة من الأشخاص سواء كانوا متواجدين في الولايات المتحدة أو في مكان آخر في العالم. وكان معظم هؤلاء الأشخاص غير مشتبه بهم لأي نوع من الجرائم. وقد أظهرت الوثائق التي قام سنودن بتسريبها أن وكالة الأمن القومي استخدمت نظام مراقبة بمساعدة «شركائها» وشركات الاتصالات والإنترنت الكبيرة القائمة في الولايات المتحدة، إن بعض هذه الشركات قد تمت منذ عقود. وتم إنشاء الشركات الأخرى حديثاً بعد أحداث 9/11 وخلال الحرب ضد الإرهاب. يُعد برنامج بريسم والذي يستخدم للتجسس أكبر برنامج تجسس وُجد في الولايات المتحدة. وبعض الخدمات الحالية المشتركة والتي قدمت معلومات هي جوجل وفيسبوك وسكايب والهوتميل وياهو واليوتيوب وغيرهم. إن خدمة التخزين السحابي دروب بوكس كانت بفترة انضمامها لبرنامج بريسم في الوقت الذي تم تسريبه. ولكن كانت مجموعة الشركات تفتقد لتوتير على الأقل حتى الوقت الراهن. أثار هذا التسريب نقاش واسع عن الحقوق الرقمية للمواطنين وحماية الخصوصية على شبكة الإنترنت. للتفكير: ما هي طرق تحسين حماية الخصوصية على مستوى العالم الدولي؟

كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كعمل تجاري أو مجتمعي

لضبط التعليق على الشبكات الإلكترونية الخاصة بالشخص، ولكنه لا يستطيع بالطبع منع آخرين من المشاركة بمحتوى خاص بهم والتعليق عليه في مكان آخر.

وهذا ليس بأية حال حجة ضد العمل على وسائل التواصل الاجتماعي، إنما هو العكس تماماً، إذ إن الشركات تستطيع ضبط جزء على الأقل من تغطيتها على فيسبوك من خلال إنتاج المحتوى بنفسها. وتبرز المدونات الشهيرة أكثر على نتائج البحث من الانتقادات الفردية. المتصيد/البلطجي troll هو المتنمر الإلكتروني، ويهدف إلى تضليل النقاشات التي تجري في المنتديات. وبما أن هناك دائماً عمليات بلطجة موجودة على الإنترنت، فيجب ألا يصاب المرء بالخوف من وجود كمية صغيرة من التغذية الراجعة السلبية. إن وجود تعليمات واضحة للتعليق، وتبريرات واضحة الصياغة لإزالة أو ترك بعض التعليقات غير منشورة من شأنه منع التكهات حول الرقابة.

الفرق الرئيسي بين التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي والوسائل التقليدية هو السرعة، بالإضافة إلى أن الوسائل الرقمية توفر إمكانية التقييم والتعليقات التي تنتشر بسرعة مذهلة.

وسائل التواصل الاجتماعي هي بطبيعتها اجتماعية وتفاعلية، فلا يمكن مراقبتها بالطريقة التي تراقب فيها وسائل الإعلام المطبوع. كما أن الأماكن التي يمكن وضع تعليقات فيها، تسمح بإعطاء تغذية راجعة سلبية، كما يمكن تبادل محتوى ما بقصد السخرية من شخص ما. وقد يكون القيام بالإشراف moderating أسلوباً

مثال على حملة دعاية ناجحة



المتظاهرين إلى الشوارع ولقت جريتا خطابات في المنتدى الاقتصادي العالمي ومؤتمر الولايات المتحدة وقمة المناخ للأمم المتحدة.

انعكاس:

في حين كانت حملة الإضراب المدرسي من أجل المناخ إحدى أكبر الحملات في تاريخنا واكتسبت اهتماماً عالمياً كبيراً، يبقى السؤال: ماذا بعد؟

يقدر تقرير الفريق الحكومي الدولي المعنى بتغير المناخ لعام 2019 أن ارتفاع درجة الحرارة في العالم يجب أن يظل أقل من 1,5 درجة لمنع وقوع كارثة مناخية، في حين أن الالتزامات المناخية الحالية سوف تؤدي إلى ارتفاع درجة الحرارة أكثر من 3 درجات. لقد كان الإضراب المدرسي من أجل المناخ حركة دعوة ناجحة، لكن ما زال هناك الكثير الذي يتعين القيام به.

تمتلك حملات النشاط المدني إمكانية إجراء تغييرات اجتماعية واسعة يشارك فيها عدد كبير من الأشخاص، فبالإضافة إلى الدعم، تدعو الحملة العالمية الناجحة إلى تغطية إعلامية اجتماعية وتقليدية واسعة، وحلفاء سياسيين أو مشاهير أو مؤثرين. وتعد المسيرات والاحتجاجات العامة مفيدة من حيث زيادة وضوح الرسالة وحث وسائل الإعلام على تغطيتها والمشاركة فيها.

من أفضل الأمثلة على الحملات الناجحة، حملة الدعوة إلى إضراب مدرسين من أجل المناخ، التي بدأت بحراك واسع النطاق عام 2018 من قبل الناشطة السويدية جريتا ثونبرج التي كانت تبلغ من العمر 15 عاماً، وبدأت في إضراب من أجل التغيير المناخي أمام مبنى البرلمان السويدي يوم الجمعة، حين رفضت الذهاب إلى المدرسة قبل أن يبدأ صانعو السياسة في العالم بمبادرة جادة لمحاربة التغيير المناخي. خرج ملايين

7

الفصل السابع

القوانين والحقوق والمشاكل المتعلقة بوسائل التواصل

طبيعة المحادثات عبر الإنترنت

المحادثات عبر الإنترنت تشير إلى أي محادثة باستخدام الارتباط بالإنترنت، وتقسم إلى عدة أشكال وأنواع، في التعليق تحت المنشورات أو الكتابة على هاشتاغ ما أو الرد على شخص قام بالإشارة إليك في أي منشور مثل تويتر. إن مشاركة الأخبار والمنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي تثير محادثات أكثر من المنشورات الدعائية. هذه المحادثات من السهل أن تلمع وتشتت وتتحول إلى شخصية وعاطفية وتتطلب النقاش باستخدام الآراء دون التحقق أحياناً. الأشخاص في صلب النقاش ليسوا ملتزمين بأي ضوابط ويعتبرون ما يقومون به من تعليق يأتي ضمن حرية الرأي والتعبير.

بشكل

عام، لا يجري التواصل والنقاش على شبكة الإنترنت وجهاً لوجه، كما يمكن للناس في بعض الأحيان إخفاء هويتهم الحقيقية تحت أسماء مستعارة. وكنتيجة لذلك، أصبحت منتديات النقاش وما ترافقها من تغذية راجعة على شبكة الإنترنت أقرب ما تكون لما كان يسمى الغرب المتوحش، لا تطالها عمليات التصفية والغربة الصحافية. وفي مثل هذا الوضع، فإنه من المستحيل تجنب حدوث التجاوزات. فمن حين لآخر، تظهر على السطح من خلال وسائل الإعلام رسائل تهديد وترهيب. فما هي القواعد التي يمكن تطبيقها على الإنترنت؟ وهل حقاً يمكن أن يقال أي شيء دون أن تتم محاسبة أحد على ذلك؟

فإن انتهاك حقوق التأليف والنشر يؤدي إلى حذف المادة على أقل تقدير، ولكن في أسوأ الحالات، يمكن أن يؤدي إلى توجيه تهم جنائية. من ناحية، فإن نفس القوانين المتعلقة مثلاً بالتشهير والتحريض على الكراهية العرقية أو العنصرية تنطبق على الإنترنت. ومن ناحية أخرى، فإن حرية التعبير، كما تنص عليها، على سبيل المثال، القوانين والمعاهدات الدولية، وُضعت أساساً لحماية حق الأفراد في التعبير عن النفس وعن الآراء.

بالإضافة إلى التشريعات، تشتمل آداب السلوك على الإنترنت على العديد من الأسئلة الأخلاقية. أولاً وقبل كل شيء، بما أن ما يتم تحميله من المواد على شبكة الإنترنت، من المحتمل أن يبقى هناك إلى الأبد، يجب توخي الحذر عند نشر المعلومات أو الصور التي تخص الآخرين. حتى الأصدقاء وأفراد الأسرة، فإن القوانين المتعلقة بالخصوصية والتشهير تشملهم أيضاً. ومن الصعوبة بمكان، وضع حدود على الحقوق المتعلقة بنشر الأهل لصور أطفالهم. وفي أي عمر يمكن نقل القرار المتعلق بنشر الصور على الإنترنت من الآباء إلى الأطفال أنفسهم؟ وخلال السنوات الأخيرة، أصبحت قضية الترهيب عبر الإنترنت موضوع بحث. ويمكن أن تشتمل البلطجة عبر الإنترنت Cyberbullying على سبيل المثال على ما يلي:

- الرسائل الساخرة أو المتوقعة بطبيعتها، التي يمكن نشرها أيضاً على «جدار» الشخص المقصود ترهيبه.
- نشر شائعات أو معلومات شخصية.
- التلاعب وتوزيع الصور.
- استخدام اسم شخص ما دون تصريح.
- حظر الدخول لشخص ما إلى مجموعة أو حلقة مناقشة.
- إنشاء فرق مع وجود نية الاستخفاف والتحقير.
- خداع الناس للحصول على كلمات المرور الخاصة بهم.
- الافتراء والقدح على مدونة ما أو غيرها من المنشورات.
- التصيد هو أيضاً من أشكال الترهيب عبر الإنترنت. والمتصيد Troll هو في لغة الإنترنت الدارجة

على منصات التواصل الاجتماعي، يناقش المستخدمون الأمور السياسية والمثيرة للجدل، والنداءات العاطفية والحجج، والأحداث الإخبارية الكبيرة والتغيرات السياسية المرتبطة بالآزمات. عادة ما يتم بناء رأي عام في المحادثات عبر الإنترنت، وتشير دراسة أجراها (بووكس 2019) إلى أن استخدام تويتر كمصدر للأخبار يوفر الوصول إلى مجموعة واسعة من المواضيع ووجهات النظر، بينما يوفر الفيسبوك طريقة عرض مستقطبة تقوم على اختيار أحادي الجانب للأخبار من خلال الشبكة المحيطة بالمستخدم. اختيار المستخدم لقنوات التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كامل على تدفق المعلومات والمرتبب بأي منصة تخدم أغراضهم وتقدم جمهوراً يلبي احتياجاتهم الخاصة وهذا ما يخلق أحياناً فكرة مزيفة عن الحقيقة من خلال نتائج البحث الفردية واتباع محادثات نمطية.

المجتمعات والقنوات والمنصات المختلفة تقوم بوضع أسس وحدود المناقشات فيها. المجتمع يضع مرجعيته ويستخدم لغة واحدة وطريقة واحدة، ما سيجعل مستخدماً جديداً داخل هذا الجمهور في حالة صدمة أو مفاجأة. وتتحدى المجتمعات الإلكترونية وسائل الإعلام لأنها تنتج محتوى للمواطنين وتنتقد طريقة إنتاج الأخبار.

ما هو المسموح؟

على الرغم من أنه من المستحيل عملياً التأكد من أن الجميع يلعبون حسب القواعد والأصول المشتركة، فمن المفيد أن نتذكر المسائل التي تستند إلى التشريعات والأخلاقيات وينبغي أن تؤخذ في الاعتبار.

إن القاعدة الأساسية فيما يتعلق بالاتصال على الإنترنت هي تطبيق نفس القواعد كما في البيئات الأخرى، والقوانين نفسها أيضاً. وعلى سبيل المثال، فإن سرقة عمل أو ممتلكات شخص ما أو انتحال هويته وإيقاع الأذى به، غير قانونية على الإنترنت كما هي في المجالات الأخرى. ويمكن أن يتعرض المرء للمساءلة حول انتهاك حقوق التأليف والنشر على الإنترنت، مثلما هو الحال خارج مجال الإنترنت. والعديد من الخدمات عبر الإنترنت عالمية، مثل يوتيوب، لذا،

نصائح لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي:

- لا تقل للناس عبر الفيسبوك ومواقع التواصل ما لا تستطيع قوله لهم وجاهياً بحضور الآخرين.
- لا تكتب على مواقع التواصل الاجتماعي ما قد يجرحك لو قرأه ابنك أو ابنتك أو والدك أو مثلك الأعلى.
- تذكر دائماً، أن تتعامل مع القضية المطروحة، وليس مع شخصية من طرفها. شخصنة الأمور لا تعود بالفائدة على أي كان.
- فكر جيداً في كيفية استقبال الناس لردك أو تعقيبك، وكم منهم سيبيدي الإعجاب به، ويتبناه، أو يتناقله. وكن على يقين بأن الرد الجيد والمناسب سيلقى إعجاباً أكثر من المنشور المليء بالأخطاء.
- للصدقة، حتى لو كانت فقط عبر الفيسبوك، أحكام وآداب، ومنها: ألا تدخل إلى منشورات الأصدقاء بنية حرقها عن مسارها، وإدخالها في متاهات، أو التغطية على ما فيها بإثارة قضية جديدة. يمكنك فعل ذلك في منشور منفصل.
- من آداب الفيسبوك بين الأصدقاء أيضاً ألا تورط صديقك، وألا تحمله فوق ما يطيق، فتضع تعقيبات قد تؤدي إلى إحراج، ووقوفه حائراً بين شطب تعقيبك والتعرض للاتهام بمعادة حرية الرأي والتعبير، أو التعرض للإحراج والمساءلة.
- الكتابة المختصرة عبر الفيسبوك ضرورية، ولكنها تأتي جامدة وصماء وجافة وخالية من المشاعر والأحاسيس، ولا يستطيع قارئها أحياناً معرفة إن كنت تكتب بغضب أو بسخرية فيسيء فهمك، توقع ذلك وتفهمه واحتله.
- لا تنس أن الاحترام الشخصي للآخرين عند مخاطبتهم، يجبرهم أيضاً على احترامك، ويلقى صدى طيباً عند المتابعين.

البلطجي أو المتنمر الذي يقوم عن قصد بتضليل النقاشات على الإنترنت، مثلاً على المنتديات أو في جداول التعليقات comment threads. والقصد الرئيسي للمتصيد هو الإزعاج والتسبب بخلق نزاعات وإثارة الناس على الإنترنت. وقد يحدث هذا في شكل الافتراء أو ترك تعليقات غير لائقة، أو عن طريق كتابة رسائل لا ضرورة لها حتى يستحيل في النهاية الاستمرار بمناقشة عقلانية. وبما أن المتصيدين يسعون للحصول على الردود الانفعالية والاستفزازية، فإن الإهمال التام هو أفضل طريقة للتعامل معهم، حيث إنه لا جدوى من النقاش معهم. ويتضمن جزء من الآداب السلوكية على الإنترنت الاعتراف أيضاً بأن النقر هو من يمتلك السلطة هنا، إذ تحسب جميع مواقع التواصل تقريباً عدد الزوار عن طريق عدد النقرات. حتى أن قرارات متعلقة بنشر المحتوى تعتمد على عدد النقرات أحياناً. وقد تم تحقيق العديد من الأشياء الإيجابية من خلال الإعجاب liking والمشاركة sharing. ولكن من المفيد أن نتذكر أننا بنقرة منا على لوحة المفاتيح قد نعزز أيضاً ظاهرة سلبية. إن النقرة مجهولة الهوية في الأساس: أي أنه ليس معروفاً ما إذا كنت تحب هذا المحتوى أم لا. إنها تشير فقط إلى أن عدداً معيناً من الناس أبدوا اهتماماً كافياً للقيام بنقرة. ولهذا السبب، فإن الطريقة الوحيدة لمنع انتشار وتبادل محتوى غير لائق أو نشر الترهيب المزعم على الإنترنت هي مقاومة الرغبة والفضول للنقر عليها، وتركها على ما هي. وعلى سبيل المثال، فقد أثارت أفلام الفيديو تنظيم الدولة الإسلامية المتطرفة المسلحة «داعش» هذا النوع من المناقشة. ففي أشرطة الفيديو هذه، تقتل الجماعة رهائنهم، ومن بينهم بعض الصحفيين المعروفين. والغرض الوحيد من نشر وتعميم هذه الأشرطة الوحشية هو الترهيب وإثارة الرعب وإيقاع الصدمة. وهذه هي طريقتهم لخلق النزاعات. وكلما زاد عدد النقرات على أشرطة الفيديو هذه، كانت حملتهم أكثر فعالية. وفي كل يوم تتخذ بعناية قرارات في مكاتب التحرير متعلقة بما إذا كان سيتم نشر هذه الصور، وهناك مجموعة كبيرة من الناس تشارك في عملية صنع القرار.

الجانب المظلم من الإنترنت والأخبار الكاذبة والمزيفة:

تهدف الصحافة بالأساس لأن تكون موضوعية، ونقدية، ومستقلة، ودائمة التطور، وتحكم القوانين الإقليمية والدولية الصحافة المهنية، هذا إلى جانب التنظيم الذاتي وأخلاقيات الصحافة.

يتعرض الأشخاص لكم هائل من الرسائل الإعلامية، مثل الأخبار، والصور، ومقاطع الفيديو، وغيرها. وبالنظر إلى الوصول الكبير للإعلام والإمكانيات التي تمتلكها التقنيات الحديثة المتاحة، فمن الضروري إدراك أنه لا يمكن اعتبار جميع أشكال الإعلام على أنها صحافة، أو اعتبار أن التنظيم الذاتي يحكمها جميعها، أو حتى أنها صادقة. فمثلاً، هناك محتوى تطفى عليه الشائعات أو المعلومات المضللة، تماماً كما يمكن أن يحدث في التواصل المباشر بين الأشخاص. فلا ينبغي على الصحفيين ولا على المواطنين تصديق المحتويات التي يرونها بشكل كلي، دون النظر إلى مصدر هذه المعلومات.

وعند مناقشة موضوع الجانب المظلم من الإنترنت، فإنه يمكن تقسيمه إلى منطقتين: الأولى سوداء، والثانية رمادية، وتمثل المنطقة السوداء الأنشطة غير القانونية عبر الإنترنت مثل الاختراق، والاحتيال، وغيرها من الجرائم. أما المنطقة الرمادية، فتمثل الأنشطة غير القانونية، ولكن يمكن اعتبارها على أنها لأخلاقية، مثل نشر المعلومات الخاطئة.

الإعلام المضاد (أو «الإعلام البديل»، أو «الإعلام المضلل») هو مصطلح يطلق على نوع الإعلام الذي عادة ما يكون عبر الإنترنت، وينشر المعلومات التي لا تتوافق مع ما تسمى «وسائل الإعلام الرئيسية» أو «وسائل الإعلام القائمة».

غالباً ما يتبع الإعلام المضاد في عمله نمط وأسلوب وسائل الإعلام القائمة، فبذلك يتمتع بنفس درجة مصداقية الصحافة في المجتمع، على الأقل بالنسبة لبعض القراء.

وعلى أي حال، ونظراً لأن الإعلام المضاد يميل لنشر المعلومات المتحيزة جداً والمشكوك بمصداقيتها، تقع مسؤولية التحقق من المعلومات، ونقد مصدر المعلومات على القراء أنفسهم، ولا يتبع الإعلام المضاد إرشادات الصحفيين.

ويمكن أن نعزو سبب شهرة الإعلام المضاد إلى أنه يمكن القراء من إيجاد المعلومات التي تمتنع وسائل الإعلام القائمة عن نشرها. ويمكن أن تشمل هذه المعلومات القضايا الراهنة التي تمتنع وسائل الإعلام القائمة عن الإخبار عنها لأسباب أخلاقية أو سياسية، وغالباً ما يسعى ناشطو الإعلام المضاد إلى تعزيز هذه الفكرة في أذهاننا، فيميل الأشخاص الذين يبحثون عن هذا النوع من المحتوى للوثوق بالمعلومات التي تعزز وجهة نظرهم عن العالم من حولهم وتعزز معتقداتهم. أما مصطلح «الإعلام المضاد» بحد ذاته، فهو جديد، ولم يثبت بعد بين المصطلحات المستخدمة، ولكن ظاهرة الإعلام المضاد آخذة بالانتشار، وبدأ البحث في المصطلحات المقبولة بشكل عام لوصفها.

تفكر:

هل تعتقد أنه يجب أن يكون هناك تراخيص أو أذونات لإنشاء صحيفة؟ وما هي الفوائد أو الجوانب السلبية التي يمكن أن تنتج عن هذا الإجراء؟

• المعلومات الخاطئة: هي المعلومات التي تنطوي على غلط في المعلومات ولكن لم تتم كتابتها أو نشرها بنية التسبب بالأذى.

• سوء المعلومات: هي المعلومات المبنية على أساس الواقع، ولكنها مستخدمة للتسبب بالأذى للأشخاص، أو مجموعة اجتماعية، أو منظمة، أو دولة.

• المعلومات المضللة: هي المعلومات الخاطئة، وتتم كتابتها بنية التسبب بالأذى للأشخاص، أو مجموعة اجتماعية، أو منظمة، أو دولة. (المصدر: موقع اليونيسكو en.unesco.org/fightfakenews)

نصائح للأمن الرقمي



- يمكن تجنب بعض الجوانب السلبية للإنترنت بسهولة باتباع تعليمات تذكيرية بسيطة:
- الفيروسات والبرمجيات الخبيثة malwares: يجب أن تكون لدى المرء برنامج لمكافحة الفيروسات وجدار حماية يتم تحميله على الكمبيوتر. أما إذا كنت غير متأكد تماماً من ناشر البرنامج، فلا تقم بتحميله على جهازك.
- حماية كلمة المرور: تتضمن كلمة المرور الجيدة حروفاً كبيرة وأخرى صغيرة، وأرقاماً أو رموزاً. ولا تستخدم أيّاً من الأشياء الخاصة التي تُعرف بك في كلمات المرور. وقم بتغيير كلمات المرور من وقت لآخر.
- لا تُعطِ كلمة المرور الخاصة بك إطلاقاً، أو معلومات بطاقة الائتمان أو المعلومات الشخصية عبر البريد الإلكتروني.
- إذا صادفت عرضاً مالياً كبيراً على شبكة الإنترنت، مثل ميراث مفاجئ، لا تُصدق ذلك.
- قم بعمل نسخ احتياطية لكافة الملفات الموجودة على جهاز الكمبيوتر الخاص بك. ويفضل استخدام جهاز تخزين خارجي إضافة إلى الخدمة السحابية على الإنترنت.

التحقق من المعلومات يساعد في تجنب مشاكل الأخبار الكاذبة والمضللة:

أنتجت شبكات التواصل الاجتماعي محتوى بات يطلق عليه مؤخراً مصطلح «محتوى من إنتاج المستخدمين» بدوافع تختلف عن دوافع الصحفيين في الماضي، الذين أنتجوا محتوى في ظروف مهنية وأخلاقية محددة. ولذلك، أضحت من الضروري على المستخدمين التحقق من صحة المنشورات، ومحتواها، ودوافع منتجيها من أجل مواجهة الأخبار الكاذبة، والذي يمكن أن يوقعهم في شرك الطرق المتبعة من المستخدمين، التي تنطوي على نوايا حسنة وأخرى سيئة، أو طرق وأساليب غير صحيحة إنما شائعة.

وأحياناً يتم إنتاج الصور، أو المواقع الإلكترونية، أو الملفات الشخصية المزيفة، أو الأخبار مثل المحتوى بنية الاحتيال على الآخريين من خلالها، وأحياناً يكون الدافع منها هو المكسب المالي، وأحياناً أخرى تكون بنية التأثير على حملة إعلامية أو قضية ما. ومن الممكن أن ينشر الأفراد، أو الناشطون، أو المؤسسات، المعلومات المضللة بنوايا حسنة ودون قصد. ولذلك، من المهم جداً قراءة المعلومات بصورة نقدية عند استهلاك الإعلام، خاصة عند المعلومات غير المتوقعة أو الجديدة.

وكلما زادت مهنية حالات الاحتيال، كُنبت بتفاصيل أكثر. فيؤدي الموقع المزيف مثلاً إلى روابط لأخبار تتم ملاحظتها فقط من خلال النظر للعنوان الفعلي بعد النقر على المنشور، وذلك لأن الصور والنصوص المستخدمة تكاد تماثل تلك الموجودة على الموقع الأصلي دون التمحيص فيها.

وينبغي على المستخدمين في ظل ظروف التواصل الجديدة هذه أن يفترضوا دوماً خطأ المعلومات المنشورة عبر الشبكات، وينبغي عليهم أيضاً التشكيك في صحة المعلومات والمحتوى، والتحقق الدائم، وتحليل المحتوى، والفصل بين المشاعر والعواطف عند التعامل مع أي من هذه المنشورات حتى يتم التحقق من أهدافها.

ولذلك، يجب التحقق من التفاصيل التالية:

1. التحقق من المصدر: من هو؟ وما هي دوافعه واهتماماته؟
2. التحقق من وقت تحميل أو نشر الصورة أو النص، قارن النص مع الوقت وابحث عما إذا كان توقيت الصور في النهار أو في الليل، وتحرّ أيضاً في أي فصل من السنة أخذت الصورة، وقارنها بالمناظر في الصورة، وحلل الفرق في الوقت بينها.
3. تحقق من الموقع: ابحث عن الصور عبر محرك البحث جوجل للتحقق من مواقعها، وقارنها مع ما تم نشره، وحدد الموقع الجغرافي لكل موقع، وقارنه مع الصور أو المنشورات التي تتحقق منها.
4. التحقق من الصور: احفظها على جهاز الحاسوب الخاص بك، وحملها لموقع صور جوجل، وجد المصدر، وتحقق من مكان ووقت نشرها، وابحث عن أي تعديلات بواسطة برنامج فوتوشوب تمت على الصورة والجهات التي يمكن أن تكون وراء نشرها.

5. التحقق المتاحة، أولهما التحقق المغلق الذي يتم عن طريق المستخدم فقط أو من خلال شخص محدد أو مستخدمين محددين. أما الثاني فهو أسلوب التحقق المفتوح، ويتم عن طريق التساؤل عن سلامة المعلومات التي يتم نشرها عبر الشبكة عن طريق التفاعل مع الآخرين، ولكن ينطوي النوع الأخير على المخاطر، نظراً لأن عملية التحقق من الشائعات يمكن أن ينتهي بها المطاف لأن تعيد نشر الشائعات، وقد تعرّض عملية التحقق المعلومات الشخصية لبعض الأفراد للخطر بسبب اندفاع جماهيري كبير بسبب الموضوع والمطالبة في التحقق منه ومكان سكن هؤلاء الأشخاص. وقد تؤدي عملية التحقق هذه لتشكيل رأي عام مجابه لهم أو يمكن أن يحدد مكانهم، وبذلك يصبحون أفراداً مطلوبين.

5. التحقق من مقاطع الفيديو: حمّل الصورة المصغرة لمقطع الفيديو الذي تريد التحقق منه إما لموقع يوتيوب أو لمحرك البحث جوجل، وشاهد أين تم نشره سابقاً، وتعرف على هوية الناشر، وحلل مواقع الصور في مقطع الفيديو، وتحذّر أي تأثيرات صوتية، واتبع أيضاً أي تعديلات تمت عند منتجة الفيديو، وانظر لوقت تحميل المقطع لموقع يوتيوب.

6. تحقق من المنشورات والتغريدات: لا تصدق أي منشور أو تغريدة تكون في صيغة بي دي أف (pdf)، عليك إيجاد مالك الحساب الأصلي والتأكد من أنه فعلاً قد نشر المنشور أو التغريدة من حسابه. وتأكد أنه لم يتم اختراق الحسابات التي تتحقق منها.

يملك مستخدمو الشبكة نوعين من أساليب

التحقق من الأخبار، والمحتوى المكتوب، والمستخدمين

يتحدثون عنها وينشرونها؟ وأين يسكنون بناء على المعلومات الموجودة في حسابهم؟ تحقق من أصدقائهم ومتابعيهم عبر الشبكات الاجتماعية، ومن يتابعون ومن يتابعهم؟ مع من يتفاعلون؟ هل هم مدرجون ضمن قوائم أخرى لأشخاص آخرين أم لا؟ حاول البحث عن حساباتهم ذات الصلة بنفس الاسم أو اسم المستخدم عبر شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، من أجل إيجاد المزيد من المعلومات، وإذا تمكنت من إيجاد الاسم الحقيقي، استخدم أدوات البحث عن الأشخاص، مثل موقع سبوكيو، وموقع وايتبيجيز، وموقع بيل، وموقع وييمي لإيجاد معلومات الاتصال لهؤلاء الأشخاص. كما يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل موقع لينكدإن لمعرفة المزيد من المعلومات المهنية عن الأشخاص.

تحقق ما إذا كان حساب الشخص عبر فيسبوك أو تويتر قد تمت المصادقة عليه مسبقاً، من خلال ملاحظة شارة التحقق (شارة التحقق زرقاء اللون)، عند تمرير مؤشر الفأرة على شارة التحقق زرقاء اللون، ستري عبارة «الصفحة أصلية» إذا كانت فعلاً كذلك.

استخدم المواقع لدحض وتحديد المعلومات الخاطئة، أمثال هذه المواقع: سنوبس للتحقق من وجود المحتوى الذي ينبغي التحقق منه في هذه المواقع. حدّد المحتوى الأصلي، ومصدره عن طريق البحث عن نفس المحتوى، أو عن محتويات مشابهة له عبر الإنترنت. وابحث عن التقارير الواردة بهذا الصدد عن المناسبات المثيرة للشك في مصادر إخبارية أخرى. ابحث عن التاريخ الأول الذي تم نشر هذا المحتوى فيه، وتواصل مع الناشر الأصلي إذ يمكن له أن يعطيك المزيد من المعلومات عن المحتوى. إن الهدف من التحقق من مصدر المحتوى هو معرفة ما إذا كان الشخص أو الحساب الناشر للمحتوى موثوقاً أم لا، ولذلك يمكن طرح الأسئلة التالية لمساعدتك في هذا السياق:

هل يمكن تصديق المصدر؟ من هو/هي؟ أين هو/هي؟ هل يعرفون هذا الحساب؟ هل كان المحتوى السابق موثوقاً؟ ما هي طبيعة المحتوى الذي تم نشره مسبقاً؟ هل يمكنك التحقق من هوية الناشر والتواصل معه/ معها مباشرة؟

تحقق من أنشطة الناشر السابقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وانظر لمدى نشاطه على هذا الحساب، وما هي الأمور التي



التحقق من الصور

مع الانتباه إلى أنه لا يمكن أن نضمن صحة المعلومة هذه بنسبة 100%.

وللتحقق من الوقت والمكان المزعومين للصورة، تحقق من الموقع الجغرافي للصور، فهناك أدوات متخصصة يمكنك استخدامها لتحديد الموقع عبر نظام تحديد المواقع GPS، والتأكد ما إذا تم التقاط الصورة في المكان المزعوم أم لا. ما هي هذه الأدوات؟

قم بالبحث عن نقاط مرجعية لمقارنتها مع صور الأقمار الصناعية والصور المحددة جغرافياً مثل الإشارات والأرقام والحروف والإشارات الموجودة على المباني والشوارع ولوائح السيارات، ويمكنك استخدام مترجم جوجل أو موقع free.orc.com عند الحاجة. بالإضافة إلى ذلك، قم بالبحث عن الشوارع أو المعالم الطبيعية المعروفة مثل الجبال والأشجار والصفوح والأنهار... إلخ. وتفقد الآثار والمباني مثل المآذن والكنائس والمدرجات والجسور وما إلى ذلك. واستخدم خرائط جوجل وجوجل ستريت فيو وجوجل إيرث لتفقد ما إذا كانت الصور القديمة والمحددة تتطابق مع منطقة وموقع الصورة التي تريد تفقدها. وبإمكانك أيضاً استخدام موقع ويكيمايبا لتحديد الخصائص. ولا تنس تفقد التفاصيل وانتبه للملابس والمباني والعمارة ولوحة السيارة والمناخ.

إن ربط جميع هذه العناصر من الممكن أن يساعد في تحديد إن كان المحتوى منطقياً وواقعياً أم لا. وأكثر طريقة فعالة هي التواصل مع الشخص الذي قام بتحميل الصورة من خلال حسابه أو عن طريق البريد الإلكتروني وسؤاله إن كان هو من التقط الصورة أم لا. فمن المهم أيضاً معرفة هوية من قام بتحميل الصورة، فعملية التتبع تبدأ غالباً بمن حمل الصورة انتهاءً بمن التقطها.

وعند التواصل مع المصدر، قم بمقارنة أجوبتهم مع المعلومات التي حصلت عليها خلال بحثك الخاص وتأكد من أن الأجوبة تطابق معلوماتك. وبإمكانك أن تطلب من المصدر المزيد من الصور التي التقطت قبل وبعد الصورة لكي تتحقق. وطمح باستخدام المنطق وحدسك خلال عملية التحقق، فليست جميع المعلومات تحتاج لبرامج وأدوات. فعلى سبيل المثال، هل الوصف أو الشرح المصاحب للصورة مطابق لها أم لا؟ هل يبدو المحتوى منطقياً وذو صلة بالسياق الوارد؟ هل يوجد خلل في المحتوى، إذ يبدو في غير مكانه أو يصعب تصديقه؟ هل تفاصيل ومعلومات المصدر تتعارض بعضها مع بعض؟

تظهر التقنيات الحديثة التي يمكنها أن تحدد أصل الصور المنشورة عبر الإنترنت من وقت لآخر، ففي عام 2019، لدينا محرك البحث عن الصور جوجل، وموقع تينآي وهما فعالان ومجديان.

ومن أجل التحقق من صورة ما، احفظها على حاسوبك أو أنسخ رابطها، ثم حمل الصورة أو الصق رابطها على صندوق البحث عن الصور جوجل، وقارن النتائج المتقاربة التي تظهر عن الصورة. نلاحظ أنه غالباً ما تكون الملفات الأكبر من حيث المساحة هي الملفات الأصلية. تحقق من تاريخ النشر من نتائج البحث، حيث إنه من المرجح أن تكون أقدم الصور هي الصورة الأصلية.

وتأكد من أن الصورة تحتوي على بيانات من نوع EXIF، أو البيانات الوصفية، حيث تعتبر هذه الصيغة مرجعية في تخزين تبادل المعلومات في ملفات الصور المصورة رقمياً، مثلاً، عند التقاط صورة باستخدام كاميرا رقمية أو هاتف ذكي، تحتفظ الصورة بهذا النوع من المعلومات، مثل نوع الكاميرا، وحجم الصورة، وتاريخ التقاطها. ولكن لا يمكننا الوثوق بالتاريخ على أنه صحيح بشكل كامل، إذ يمكن تعديل تاريخ التقاط الصور يدوياً على الكاميرا. ولإيجاد البيانات من نوع EXIF يمكنك استخدام برامج أو أدوات مجانية مثل جيفري عارض البيانات الوصفية EXIF، وموقع Fotoforensics.com، وموقع Findexif.com، أو بكل بساطة يمكنك أن تنقر على الصورة، ثم انقر على خصائص الصورة. عادة ما تحتفي بيانات EXIF عند تحميل الصور لمواقع التواصل الاجتماعي ولكن يتم حفظها إذا تم إرسالها عن طريق البريد الإلكتروني. أما بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي مثل موقع تويتر، وفيسبوك، وإنستغرام فتستخرج البيانات الوصفية، ولإيجاد البيانات الوصفية المخفية، بإمكانك استخدام جيوفيديا أو Ban.jo.

كما يمكن أن تتنوع البيانات إذا ما تم تعديل الصورة عبر برنامج فوتوشوب على سبيل المثال، ولذلك لا يمكن الوثوق دائماً بشكل تام ببيانات EXIF، ويمكنك استخدام مواقع مثل «Image edited?» لتحري التلاعب الذي يمكن أن يتم على الصور باستخدام برنامج فوتوشوب مثلاً.

وتعرض بعض الخدمات مثل فليكر، وبيكاسا، وتويتر خيار أن تشمل الصورة الموقع الذي تم التقاطها فيه،

الوصول إلى المعلومات والمعرفة

وهناك في هذا المجال فروقات إقليمية على نطاق أضيّق أيضاً، مثل الفرق بين الأرياف والمدن التي قد تكون كبيرة حتى داخل الحدود الوطنية لنفس الدولة. وهذا على الأقل يفسر بعض التفاوت الموجود بين القارات. ففي أفريقيا مثلاً، بدأ التحضر مؤخراً إلى حد ما.

وقد يعود الكثير من التفاوت إلى الفروقات المالية أيضاً. على سبيل المثال، في عام 2019 وفي بعض الدول الأفريقية مثل أوغندا، هناك ضريبة يومية تسمى ضريبة مواقع التواصل الاجتماعي للدخول إلى منصات التواصل الاجتماعي، دون الإشارة إلى من الذين لا يستطيعون أصلاً الوصول إلى الإنترنت، حيث إن الإنترنت يتطلب بنية تحتية والعديد من الأجهزة التي لا تتوفر لأولئك الذين يعيشون في المناطق الأكثر فقراً، كما تفسر الفوارق المالية أيضاً بعض التباين في نسب الاستخدام داخل البلد الواحد.

وقد تكون أكثر العوامل تقييداً للوصول إلى المعلومات الضعف الذي يعتري حالة حقوق الإنسان، أو على وجه التحديد حرية التعبير في البلد المعني. مثلاً، في العديد من البلدان التي فيها أنظمة استبدادية إلى حد ما، فإن وصول المواطنين إلى الإنترنت مقيد ومراقب. وفي الصين مثلاً، فإن العديد من وسائل الإعلام الاجتماعي الأكثر شعبية مثل فيسبوك ويوتيوب، محظورة تماماً باستخدام جدران الحماية firewalls.

أصبح العالم شبكة من التواصل السريع مع المزيد والمزيد من الناس الذين يستخدمون الإنترنت أكثر من أي وقت مضى. ففي عام 2014، كان ما يقارب 42% من سكان العالم يستخدمون شبكة الإنترنت. وحسب الاتحاد الدولي للاتصالات، فإنه ومع نهاية عام 2018، كان 3.9 مليار شخص يستخدمون الإنترنت، أي ما نسبته 51.2% من عدد سكان العالم.

ومع ذلك، هناك تباينات هائلة في عدد المستخدمين عبر الفئات المختلفة من الناس. وهذا من شأنه أن يخلق مشاكل ذات صلة بالمساواة والتنمية، حيث إن كمّاً كبيراً من تبادل المعلومات والخدمات المهمة يجري على الإنترنت. وبما أن إمكانية الوصول للمعلومات والمعرفة متفاوتة بين الناس، يصبح الوصول إلى بعض الخدمات أكثر صعوبة.

ومن بين أمور أخرى، يمكن أن تسبب الفروقات الجغرافية العالمية هذا التفاوت. وعلى سبيل المثال، كان ما لا يقل عن 86.9% من مجموع السكان في أمريكا الشمالية يستخدمون الإنترنت في عام 2014. وفي أوروبا 70% وفي الشرق الأوسط أقل من 50%، بينما تنخفض النسبة في أفريقيا إلى 27.5%. وهذه النسب آخذة في التزايد بشكل متسارع. ففي أفريقيا مثلاً، وحسب إحصاءات الاتحاد، ارتفعت نسبة مستخدمي الإنترنت من 2.1% عام 2005 إلى 24.4% عام 2018.

8

الفصل الثامن

الدعم والمناصرة

والمؤسسات العامة والخاصة والمجتمع المدني لديها قدر كبير من المعلومات من أجل إيصالها إلى الجمهور، وغالباً ما يتعاونون مع وسائل الإعلام.

وفي الحالة الفلسطينية الراهنة، يمكن اعتبار الحملات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضد إقرار قانون الضمان الاجتماعي وما رافقها من حراك شعبي واسع النطاق، مثالاً واضحاً على تشكيل الرأي العام عبر ممارسة التأثير، ليس على الجمهور ووسائل الإعلام فقط، وإنما على صانع القرار أيضاً، حيث أجبر في النهاية على التراجع عن القانون.

الفرق بين موظف العلاقات العامة والصحافي

إن مسؤول العلاقات العامة والناطق الإعلامي هو مهني اتصالات، ومهمته إيصال المعلومات حول المؤسسة التي يمثلها وحول

تشتمل

عملية الدعم والمناصرة في وسائل الإعلام على كافة الأنشطة التي تهدف إلى ممارسة التأثير. ويعتبر هذا مفهوماً واسع النطاق، يشتمل على إرسال البلاغات، والإعلان، وأعمال متعلقة بالمبيعات، وعمليات ممارسة الضغط وكسب التأييد، والخطابات السياسية أو التظاهرات أو المفاوضات حول الأجور. وقد يكون هذا التأثير من قبيل الدعاية والترويج التي تُستخدم مثلاً في السياق السياسي والديني.

وتتم ممارسة الدعم والمناصرة لأسباب مختلفة، حيث إنها قد تمارس لإطلاع وسائل الإعلام على أهداف شخص ما أو شركة، وذلك بهدف لفت انتباه الجمهور. وقد تسعى إلى الاستحواذ على الانتباه العام، حتى يمكن للجهات التي يجري تمثيلها كسب التأييد وسرد القصص الخاصة بهم وبكلماتهم الخاصة. كما تهدف ممارسة الدعم والمناصرة في وسائل الإعلام أيضاً إلى الضغط على صانع القرار أو إقناعهم.

الصحافيين قد لا تضبط موظفي العلاقات العامة بنفس المستوى مثل الصحافيين. كما أن مسؤول العلاقات العامة لا يفترض به أن يكون مستقلاً من ناحية علاقته بالجهة التي يمثلها، ويوجد لدى كل صحيفة تعريف للسياسات الخاصة بها. وهناك صحافة خاصة تكتب وفقاً لنفس المبادئ الصحافية لوسائل الإعلام السائدة، فقط المواضيع أو جهات النظر قد لا تكون عامة/سائدة جداً. وخلال السنوات الأخيرة، فقد تقارب الوصف الوظيفي للصحافي ومسؤول العلاقات العامة، مثله مثل تقارب الأدوار بين منتجي المعرفة والجمهور، وذلك نتيجة التغيير المستمر في وسائل الإعلام، وما نتج عنه من الاستغناء عن خدمات الصحافيين. وسيتم تناول هذه التغييرات في وسائل الإعلام بشكل أوسع في الفصلين الخامس والسادس. مهام ومجالات ومواصفات العمل في العلاقات العامة وحجم الاموال المخصصة لها ازدهرت كثيراً مع تنامي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات للنشر والتشديد والإعلانات الممولة والتشبيك، وعليه، انتقل بعض الصحافيين الذين تم تسريحهم من أعمالهم إلى الجانب الآخر وبدأوا بالعمل في العلاقات العامة.

نصائح لبيان صحافي جيد:

- البيان الصحافي أو النشرة الصحافية الجيدة تسهل قراءتها إذا كانت مكتوبة بلغة واضحة.
- تحتوي على اقتباسات قابلة للتحرير، وحقائق ملموسة تساعد الصحافي في عمله على القضية.
- يجب أن يحتوي البيان الصحافي على معلومات الاتصال لطلب مزيد من المعلومات والإرشادات للمصادر الأخرى المحتملة للمعلومات.

وظائفها. وعادة ما تقوم الشركات والجمعيات بتوظيف مسؤولين للعلاقات العامة لديها، ولكن هناك أيضاً بعض الشخصيات العامة أو الشعبية، مثل السياسيين، علاوة على بعض الأحداث أو الأنشطة، التي تحتاج لتعيين موظفي علاقات عامة كذلك.

مسؤول العلاقات العامة له دور مزدوج، فيقوم من ناحية بنقل رسالة مؤسسته/ ويشرح البرامج ويوضح الإنجازات التي قامت بها، ويستجيب للنقاد ويصحح المعلومات الخاطئة، أما من ناحية أخرى، فيقوم بتزويد وسائل الإعلام بالمعلومات اللازمة، ويعمل على نقل حاجات الصحافيين وأسئلتهم إلى مؤسستهم لبناء جسور التعاون.

وعادة ما تتضمن مهام مسؤول العلاقات العامة كتابة النشرات الصحافية والمقالات، وتحرير مجلات العاملين بالمؤسسة والزيائن، وإعداد التقارير السنوية والنشرات والمطبوعات الدعائية وكافة مواد الاتصالات بما فيها تلك المنشورة على الإنترنت. وقد يقومون مثلاً بكتابة الخطابات أو البيانات للسياسيين أو الخبراء الذين يمثلونهم. هذا وقد يكون موظفو العلاقات العامة متخصصين في الاتصالات الداخلية أو الخارجية، والاتصالات عبر الإنترنت، والاتصال عبر وسائل الإعلام أو في مجال الاتصالات المتعلقة بالتسويق. كما يقوم مسؤولو العلاقات العامة غالباً بتنظيم مؤتمرات صحافية وزيارات وحملات متنوعة.

ويحتاج موظفو العلاقات العامة إلى الصحافيين من أجل تحقيق هدف الوصول إلى جمهور كبير، والحفاظ على علاقات جيدة مع مسؤولي العلاقات العامة مهم أيضاً للصحافيين، لأن المقابلات مع المؤسسة يتم تنسيقها مع العلاقات العامة، وتشكل النشرات والإعلانات أهم مصادر المعلومات للصحافيين، حيث إنهم يتلقون الكثير منها يومياً، ويمكنهم انتقاء بعضها كمواضيع لمقالاتهم.

ويشبه الوصف الوظيفي لمسؤول العلاقات العامة إلى حد كبير الوصف الوظيفي للصحافي، إلا أنه قد يختلف عنه تماماً. حيث إنه من حيث المبدأ، فإن القيم والقوانين التي تحكم عمل

ممارسة الضغط وكسب التأييد

عمل جماعات الضغط وعلى من يمارسون الضغط وبأي قدر من الأموال.

الإعلان والتسويق:

يشتمل التسويق عبر وسائل الاعلام Marketing communication على الإعلانات، وأنشطة العلاقات العامة، والرعاية Sponsoring، والترويج للمبيعات من خلال التخفيضات والعروض والمسابقات والمعارض وأنشطة المبيعات التي تجري بين ممثلي الشركات والزبائن.

وتعتبر الإعلانات شكلاً شائعاً من الإعلام التسويقي. والإعلان هو اتصال مدفوع الأجر وهادف، كما أنه موجه إلى جمهور كبير. أما الإعلانات المصورة، فهي عبارة عن صورة أو رسم تخطيطي، وقد تتضمن بعضها نصوصاً. ومن شأن الإعلان إقناع الجمهور باستهلاك بضاعة ما، وزيادة المبيعات والحصص في السوق، ما يحقق النمو للشركات. كما يمكن استخدام الإعلانات لاطلاع الجمهور على أصناف أو خدمات معينة أو إعلامهم حول قضايا أو أشخاص ما.

وبشكل رئيسي، تتم الإعلانات عبر وسائل الإعلام المختلفة، حيث توجد الإعلانات في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون وعبر الأفلام والإنترنت.

الإعلان يتم إعداده بأسلوب صحافي، يشبه بصرياً ومن حيث المحتوى المقال في مجلة دورية، وعندما تظهر الإعلانات لأول مرة على صفحات المجلات والصحف، يكون من الصعب في كثير من الأحيان التمييز بينه وبين المحتوى الصحافي للمجلة. وهنا يكمن السبب في أن العديد من الإرشادات الأخلاقية تحتوي الآن على بنود واضحة حول كيفية فصل هذا النوع من تسويق المحتوى بشكل واضح دون تضليل للقارئ.

ويتعلق نشر إعلانات في وسائل الإعلام بطرفين: الطرف المعلن الذي يربط الصحيفة بالشركة التي تقوم بالإعلان، وفي بعض الأحيان يربطها كذلك بالمشاكل المتعلقة بصورتها. وهكذا، فمن وجهة نظر المعلن،

يعود أصل عبارة ممارسة الضغط باللغة الإنجليزية إلى المكان الذي تتم فيه صناعة السياسات وهو البهو lobby أو دهاليز المكاتب، وهو عبارة عن العمل والاتصال المؤثر الذي يحدث خلف كواليس الديمقراطية. وهكذا يحاول ممثلو جماعات ذات مصالح محددة التأثير على صانعي القرار وكسب التأييد لقضاياهم، ويتم هذا بطرق غير رسمية. ويهدف ممثلو هذه الجماعات من خلال أنشطة ممارسة الضغط، إلى التأثير على عملية اتخاذ القرارات ذات الأهمية والمتعلقة بالمجموعة التي يمثلونها.

وعلى سبيل المثال، فقد تمثل جماعات الضغط الشركات التجارية أو الاستشارية، والمجموعات ذات المصالح الخاصة أو مجموعات معينة من المواطنين. ومن بين الجهات التي عادة ما تجري ممارسة الضغط عليها صانعو السياسات، والمسؤولون، ووسائل الإعلام أو الناس الذين لديهم نظرة معاكسة حول المسألة المطروحة.

وتحظى عملية ممارسة الضغط وكسب التأييد بسوء السمعة، بالرغم من أنه ليست لها علاقة من حيث المبدأ، بالفساد أو الرشوة. حيث إنه من الممكن أن تؤدي هذه الممارسات إلى أعمال توقع الضرر بجهات ما، وتدعم بشكل خفي حقوق الجهات الأقوى أو الأكثر ثراء. ومما يزيد هذه المخاوف ظاهرة تسمى الباب الدوار، التي تسمح للأشخاص في مواقع السلطة بأن يشكلوا جماعات ضغط للشركات التجارية، والعكس صحيح كذلك.

ويستخدم كل من الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة سجلاً لجماعات الضغط، بحيث يمكن رصد الجهات التي تمثلها والميزانيات المستخدمة. وفي الولايات المتحدة الأمريكية، فإن الحق في ممارسة الضغط حول «الأخطاء والعيوب» منصوص عليه في الدستور. وتضمن الأنظمة واللوائح التشريعية للمواطنين الاطلاع على حيثيات

حقاً من حقوق الإنسان، ويمكن لها حظر هذا الإعلان.

الدعاية تهدف إلى التأثير على أفكار الناس وعواطفهم ومواقفهم وسلوكهم، ويمكن أن تشمل تقنيات الدعاية على سبيل المثال المبالغة والهدوء بشأن وجود بدائل، وغالباً ما تتضمن معلومات جزئية وتحتمل أكثر من تفسير، وأحياناً أكاذيب واضحة.

ولعله من الصعب توفير تعريف بسيط ومباشر للدعاية، ويعود هذا جزئياً لما لها من سمعة سيئة. كما أن عملية التعريف تحمل في طياتها خطر التحيز، حيث إن آراء الطرف الآخر غالباً ما توصف بأنها دعائية. ولهذا السبب، يصعب في بعض الأحيان التمييز بين الدعاية والإعلان. وعلى سبيل المثال، فإن اليافطات الانتخابية يمكن اعتبارها دعائية من قبل الخصوم. إن التقنيات المستخدمة من قبل المعلنين والدعاة المروجين غالباً ما تكون متشابهة.

فإن شراء المساحة الإعلانية في وسائل الإعلام من مجلات وصحف مختلفة، يتأثر بالمضمون وطريقة العرض والقراء والصورة التي تعكسها وسيلة الإعلام المعنية. إذ إن صورة الشركة المعلنه قد تتأثر بالمحتوى الخاص بالوسيلة الإعلامية التي تتيح المساحة الإعلانية في حال كان هذا المحتوى موضعاً للشك من قبل الجمهور.

وقد تكون للإعلان آثار جانبية إشكالية من حيث موثوقية الصحافة، فتكون وسائل الإعلام التي تباع المساحات الإعلانية في بعض الأحيان أكثر حذراً من تلك التي تمول أنشطتها فقط من خلال رسوم الاشتراك أو الدعم أو الضرائب. فمثلاً لا تجرؤ وسائل الإعلام بالضرورة على انتقاد الشركات التي تشتري مساحات إعلانية منها.

بينما تؤثر الإعلانات علينا وعلى نظرتنا للأمور، يحدث هذا عن وعي أو بدون وعي. وحتى يكون الإعلان مؤثراً، يجب أن يكون معبراً عن المعاني المتضمنة في الثقافة السائدة. وهكذا يتم بث الصور الإعلانية عبر القوالب التي تعكس واقعنا وفهمنا للمجتمع وقيمنا وطبيعتنا البشرية.

أصبح التسويق عن طريق المؤثرين أداة رئيسية للتسويق. فالمشاهير هم أفراد معروفون بسبب حياتهم المهنية أو أوضاعهم الشخصية. أما المؤثرون «الصغار»، فهم الأفراد الذين عملوا على زيادة حضورهم على الإنترنت من خلال عدد المتابعين على حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها من وسائل الإعلام. في التسويق عبر المؤثرين، يمكن استخدام كلا الشكلين بواسطة علامة تجارية أو مؤسسة أو لسبب وقضية ما. على سبيل المثال، في عام 2019، تمكنت الممثلة الأمريكية كيم كارداشيان من كسب ما يصل إلى نصف مليون دولار من خلال حملة دعم واحدة على حسابها بموقع إنستغرام. ويمكن للمشاهير المتوسطين أو الصغار محلياً أو وطنياً أو عالمياً الاعتماد على قيمتهم وسمعتهم.

في الغالب، تقوم الدول بتنظيم ما يمكن الإعلان عنه إن كان فكرة أو منتجاً أو حتى

نصائح للناطق الإعلامي

إن القاعدة الأساسية في هذا المجال هي الحفاظ على علاقات مهنية بين الناطق الإعلامي والصحافيين ووسائل الإعلام، على أساس ضرورة المعاملة بالمثل وحاجة كل طرف للآخر.

نصائح وممنوعات:

- لا تكذب أبداً
- لا تتستر على واقعة حدثت
- اعترف بالمشكلة إن وجدت
- صحح أخطاءك سريعاً
- لا ترتجل أو تتكهن
- لا تتجنب أو تتهرب من اتصالات الصحافيين

محددات التغطية الإعلامية للانتخابات في فلسطين

لضمان التزام القائمة بذلك، وأي إخلال بذلك يحتم على القائمة دفع قيمة تكاليف الإزالة من مبلغ التأمين.

وتنص المادة 68 حول مصادر تمويل الحملة الانتخابية على ضرورة ألا تكون مصادر التمويل لأي حملة انتخابية خارجية، أو من غير فلسطيني بشكل مباشر أو غير مباشر، ويجب على كل مرشح أن يقدم خلال مدة أقصاها شهر من تاريخ إعلان نتائج الانتخابات، بياناً مفصلاً بجميع مصادر التمويل التي حصل عليها، وللجنة أن تطلب تدقيق الكشوفات المالية من مدقق قانوني.

المادة 69 حول حدود الصرف على الحملات الانتخابية حظرت أن يتجاوز سقف الصرف مبلغ المليون دولار أو ما يعادلها.

المادة 70 حول مراقبة الانتخابات وتغطيتها إعلامياً، وتشير المادة إلى أن العملية الانتخابية تجري بشفافية وعلانية بما يضمن تمكين المراقبين ووسائل الإعلام من مراقبتها. ويتم اعتماد المراقبين المحليين والدوليين ومندوبي الصحافة والإعلام من قبل اللجنة، وتصدر بطاقات اعتماد لهم، ويجب على جميع القائمين على العملية الانتخابية من شرطة وغيرها تسهيل عملهم. كما أقرت اللجنة المركزية للانتخابات نظاماً لاعتماد الصحفيين للانتخابات العامة والمحلية وقواعد سلوك الصحفيين أثناء تغطية العملية الانتخابية. للاطلاع على القانون والأنظمة، اضغط على الرابط:

<https://www.elections.ps/Default.aspx?alias=www.elections.ps/ar>

ومما يجدر ذكره أن الإعلام الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي قد تشكل مكاناً خصباً للخروقات التي ترتكبها الجماعات أو الأفراد المترشحون ومانسروهم عبر حسابات وأسماء وهمية، وهو أمر من الصعب تقييده، وخاصة إذا تم من خارج حدود البلد.

ينص المرسوم الرئاسي لعام 2007 بشأن الانتخابات العامة الفلسطينية الذي يحظى بقوة القانون، على تنظيم حملات تثقيف مدني وإعلامي للناخبين، كما يحتوي القانون على العديد من المواد ذات العلاقة بتنظيم العمل الإعلامي في تغطية الانتخابات، بدءاً من الحملات الدعائية للمرشحين، وصولاً إلى يوم الاقتراع وإعلان النتائج والرقابة على مجمل العملية الانتخابية، بدءاً من التمويل وحدود الإنفاق والجرائم الانتخابية، وانتهاء بإزالة مظاهر الدعاية.

وتشير مواد القانون إلى إعداد لجنة بالاشتراك مع وسائل الإعلام لبرنامج خاص بالأسبوع والمواعيد المخصصة للإعلام الحر والمجاني لجميع المرشحين والقوائم الانتخابية، مع ضرورة إتاحة فرص متكافئة للمرشحين والقوائم كافة، على أن يتم تقديم أي اعتراض على البرنامج إلى اللجنة خلال مدة أقصاها 24 ساعة.

وتمنع المادة 66 من المرسوم الرئاسي الإخلال بحق المرشحين، وتؤكد على عدم التشهير أو القذف، وعدم إقامة المهرجانات الانتخابية في المساجد والكنائس أو بجوار المستشفيات أو المؤسسات العامة. وتحدد المادة الملصقات والياфطات الانتخابية بعدم وضعها في أماكن عامة غير مخصصة للحملة الانتخابية، وعدم استعمال شعار السلطة في الحملات، وعدم استعمال السيارات ولوازم الحكومة في عملية الدعاية، وتحمل المادة مدير الحملة الانتخابية أو المنسق المسؤولية الكاملة عن الأحكام الواردة في المادة، على أن يحال كل من يثبت إخلاله بالأحكام إلى محكمة مختصة. وتشير المادة 67 حول إزالة مظاهر الدعاية الانتخابية إلى ضرورة التزام القوائم الانتخابية بإزالة كافة مظاهر الدعاية التابعة لهم خلال أسبوعين من تاريخ انتهاء العملية الانتخابية، وتفرض اللجنة مبلغ تأمين لا يقل عن 10 آلاف دولار



محددات الدعاية التجارية في فلسطين

يحظر قانون المطبوعات والنشر الفلسطيني رقم 9 لسنة 1995 استخدام المواد الصحافية للإعلانات التجارية أو للتقليل من قيمة مادة تجارية. ويحظر القانون أيضاً على وسائل الإعلام نشر إعلانات للترويج للأدوية والمستحضرات الدوائية والسجائر، ما لم يكن مسموحاً بها من قبل وزارة الصحة. وتلزم المادة 40 من القانون المذكور الصحافة بصراحة ووضوح أن تميز بين المواد الصحافية وبين الإعلانات المدفوعة الأجر.



الحملات السياسية تتأثر بالدعم والمناصرة

البصرية الخاصة بالمجلة.
- وقد تم تعريف الفئة المستهدفة للإعلان المباشر Direct advertising بشكل أكثر تحديداً بأنها الإعلانات المباشرة مثل التسويق عبر الهاتف، أو الإعلان عن طريق البريد.
- أما الرعاية Sponsoring، فإنها تعني توفير الدعم المالي لحدث معين أو لأفراد مثل الرياضيين أو البرامج التلفزيونية التي تهدف إلى زيادة المبيعات من المنتجات أو الخدمات التي يربعاها أولئك، أو إلى زيادة التعريف بالعلامة التجارية.
- ويعني إظهار المنتج Product placement وضع ما يدل على منتج أو خدمة ما أو علامة تجارية في سياق فيلم أو مسلسل أو برنامج رياضي أو ترفيهي مقابل رسوم محددة.
- إن مفهوم الإعلان الخفي Subliminal advertising يشبه إظهار المنتج، ولكنه أكثر شمولاً، إذ يحاول التأثير على المتلقي دون إشعاره بالأهداف التجارية المنشودة، حيث تكون الشعارات والرموز الخاصة بالمعلن موجودة لكن دون تركيز واضح. وعلى سبيل المثال، يمكن أن يكون الإعلان الخفي على شكل العلامة التجارية لسيارة البطل الرئيسي. وتشتمل الأفلام والبرامج التلفزيونية على الكثير من هذه الإعلانات الخفية.
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social media marketing هو التسويق والدعاية من خلال قنوات وسائل التواصل الاجتماعي.
- التسويق باستخدام محرك البحث الأمثل SEO، هو زيادة التواجد والمشاهدة «الأساسية» لموقع إلكتروني في محرك بحث مثل جوجل.

أصبحت الحملات السياسية موضع تكهن منذ الاعتراف بتأثير وقدرة وسائل التواصل الاجتماعي. أحد أهم هذه التكهانات كانت في انتخابات عام 2016 عندما انتصر دونالد ترامب في الحملة، وكشف لاحقاً عن أن وكالة أبحاث الإنترنت IRA المرتبطة بشكل وثيق بالحكومة الروسية اصطاح عليها بشكل علني بـ «مصنع القزم» (بيرلاند 2017)، وجذبت اهتمام الأكاديميين مثل (داوسن وانيس 2019).
وتصف مقالة بحثية أجراها (باستوس وفراكاس 2019) أنشطة الدعاية للجيش الجمهوري الإيرلندي خلال 826 ملف تعريف لمستخدمين لموقع التدوين تويتر بحصيلة 6377 تغريدة. خلال بحثهم، وجدوا بروباجاندا قصيرة إلى متوسطة وطويلة الأمد لها علاقة بعلاقات روسيا، ترامب، وأنشطة «حياة السود مهمة». وفي تحقيق لفينجرمان وبيرس 2017، عالجا ذات الموضوع عام 2018 ووجدوا أن تويتر يحمل 3814 حساباً مرتبطاً بالوكالة العالمية للإنترنت. تشتمل الإعلانات على الأشكال التالية:
- الإعلانات وهي التي تحاول الوصول إلى جمهور كبير من خلال وسائل الإعلام. وتشتمل مثلًا على الإعلانات التجارية عبر الإذاعة والتلفزيون والإعلانات المصورة في الصحف المطبوعة.
- الإعلان تحت مظلة كلمة المحرر Advertorial الذي يعني أن يكتب الإعلان بأسلوب صحافي، ويشبه مقالاً عادياً في مجلة من حيث الشكل والمحتوى. وعلى سبيل المثال، فإن الكثير من المجلات النسائية تباع للمعلنين لديها حقوق استخدام الخطوط والألوان وغيرها من التقنيات

الممارسات الحميدة في مجال التسويق

مثلما هو الحال في الصحافة، فإن الإعلان والتسويق تنظمه مبادئ الممارسات الحميدة، التي يتم تعريفها غالباً في النصوص القانونية. وعادةً ما تُغير الإعلانات من منظومة القيم في المجتمع، لا بل قد تجعل من بعض نماذج العمليات غير المرغوب فيها، مقبولة ومتبعة.

إن الفكرة الرئيسية من وراء التسويق هو خلق الاهتمام والرغبة بالشئ لزيادة المبيعات. وقد تكون العديد من الإعلانات في القمة وتُظهر المنتج بصورةٍ أفخم وأهم بكثير مما هو فعلياً. وبالتالي، فإن القانون يُلزم المعلنين بإظهار «الصورة الحقيقية» للجمهور أو المستهلكين. ولهذا السبب نجد أنه في الإعلانات التي تلجأ إلى أساليب أكثر تطرفاً، ترافقها عادةً إشعارات إخلاء المسؤولية والتحذيرات، بحيث يكون المستهلك على علم أن الأعمال الجريئة والمثيرة، والإجراءات التي يتم تنفيذها في الإعلان يقوم بها فنيون مدربون، ولذلك ينبغي عدم محاولة القيام بها في المنزل مثلاً. ويُملي القانون كذلك أنه يجب وضع علامات واضحة على الصور المغالى فيها والمستخدمة في بعض الحملات الإعلانية حتى يكون الجمهور على علم بأنها لأغراض تمثيلية فقط.

وتنطبق نفس المبادئ الأخلاقية والتوجيهية التي تحكم وسائل الإعلام على التسويق أيضاً، وتكفلها الأطر القانونية في البلدان المختلفة. وفي غالب الأحيان، يمكن منع استعمال العنف والتمييز في الإعلانات. كما أن هناك أنظمة محددة متصلة بالإعلانات التي تستهدف الأطفال.

ويجب أن يكون الإعلان مميّزاً كإعلان مهما كان الشكل أو الطريقة التي يتم تقديمه بها، حيث إنه من حق المستهلك أن يعرف أن ما يُعرض عليه هو بغرض الإقناع التجاري. والاشتراط بأن يكون الإعلان معروفاً كإعلان

ينطبق على جميع قنوات وأشكال النشر، بما فيها وسائل الإعلام الاجتماعي.

وعند القيام بتقييم الانتهاكات للممارسات الحميدة، يجب التنبيه إلى وسائل الإعلان والتسويق. ففي الإعلان في الهواء الطلق، يُستخدم الفضاء العام، حيث لا يمكن تجنب التعرض للإعلانات الدعائية. ولهذا السبب ينبغي أن يؤخذ الإعلان في المساحات العامة وعلى النوافذ من الخارج أو في وسائل النقل العام بشكل أكثر جدية.

وتعني الإعلانات التمييزية والتمييزية أنه يتم تعريف فئة من الناس عبر الإعلانات للاستخفاف أو التحقير أو الإهانة على أساس النوع الاجتماعي، والجنس، والجنسية، والدين، والعرق، أو الإعاقة. ولا يجوز أن يعزز الإعلان المواقف التمييزية الموجودة في المجتمع.

ومن حيث المبدأ، فإن استخدام العنف في الإعلان بغرض التأثير يتعارض مع الممارسات الحميدة. كما لا يصبح العنف مبرراً بشكل أكبر عن طريق استخدام الهزل، وإن كان يمكن أن يجعله أقل عرضة للإدانة.

وقد يكون الإعلان المخيف أو الذي يتضمن التهديد متعارضاً مع الممارسات الحميدة، وبشكل خاص عندما يتضمن عناصر من شأنها أن تخيف الأطفال. وهذا هو الحال، عندما يكون الإعلان في متناول الأطفال حتى لو كان لا يستهدفهم بالتحديد. كما لا يجوز مثلاً أن يتعرض الأفراد دون السن دوافع جنسية غير ملائمة لفئتهم العمرية ومستوى نموهم.

ومع ذلك، فإن إعلاناً ما لا يتعارض بالضرورة مع الممارسات الحميدة، حتى لو كان كثير من الناس يعتقدون أنه مبتذل أو أنه يثير صوراً سلبية وغير مستحبة.

وتترتب أيضاً على الالتزام بالممارسات الحميدة في الدعاية والإعلان مقتضيات متعلقة بالمسؤولية المجتمعية للشركات، حيث يترتب على الشركات احترام القيم العامة وما تريد توصيله عن القيم الخاصة بها.



ملصقات ويافطات العناوين الرئيسية

في ملصقات إشكاليات بالنظر الى مبدأ الصدقية. انظر أيضاً الفصل التاسع لمزيد من المعلومات حول هذا الموضوع. وهناك سبب آخر شائع لنقد هذه الملصقات يتعلق بطريقة عرضها، إذ إنها غالباً ما تكون في الشوارع وعلى رفوف الدكاكين، ما يعرض الأطفال أيضاً للرسائل التي تطرحها. وتنص قواعد الممارسة الحميدة في مجال التسويق على أنه لا ينبغي للأطفال التعرض لإعلانات غير ملائمة بالنسبة لهذه الفئة العمرية لا تتناسب مع مستوى نموهم. ويتناول الفصل الثاني عشر أخلاقيات عن التسويق بمزيد من النقاش.

المهام:

- من المسؤول عن أخلاقيات اليافطات؟ الصحفي أو غيره؟
- هل بإمكان الصحفيين أنفسهم تجنب العناوين الرئيسية أو اليافطات غير الأخلاقية

تعتبر ملصقات ويافطات العناوين الرئيسية Placards and headline posters ملصقات إعلانية للصحف المسائية، وتهدف إلى بيع الصحيفة عبر طرح عناوين صادمة وصور لافتة للنظر.

كما تعتبر المبالغة والتصعيد من أساليب النشر في وسائل الإعلام خصوصاً في ملصقات العناوين الرئيسية، حيث إن العناوين الرئيسية تعرض جانباً واحداً فقط لرفع مستوى الانتباه، حتى فيما يتعلق بالمواضيع المعقدة. وهكذا، نجد أن تعبيرات العنف والصراع، والمجاهرة والتناقضات شائعة في ملصقات ويافطات العناوين الرئيسية.

ومن وقت لآخر، تجري مناقشات عامة حول أخلاقيات ملصقات العناوين الرئيسية. وأحد أسباب ذلك أن مضمون المواد لا ينسجم بالضرورة مع الرسالة المطبوعة كعنوان رئيسي للملصقات. ووفقاً للممارسات الجيدة في مجال الصحافة، ينبغي أن يدعم المحتوى العنوان، كما يمكن أن تسبب المبالغات

9

الفصل التاسع

مدخل إلى حقوق الإنسان

«يولد جميع الناس أحراراً متساوين في الكرامة والحقوق، وقد وهبوا عقلاً وضميراً، وعليهم أن يعامل بعضهم بعضاً بروح الإخاء»

المادة 1 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، الأمم المتحدة 1948.

النظر عن العمر، أو الأصل العرقي، أو الدين، أو الميول الجنسية، أو الجنسية، أو الثقافة، أو الجنس، أو العرق، أو الإعاقة، أو أي سمة أخرى. أما عدم قابلية التصرف، فإنها تشير إلى حقيقة أن حقوق الإنسان تكتسب عند الولادة ولا يمكن لأحد أن يتخلى عنها، ويبيع نفسه للعبودية، حتى لو أراد ذلك. وكونها أساسية، يعني أن الحقوق المهمة جداً فقط هي المدرجة في حقوق الإنسان، مثل حرية التعبير، والحق في الحياة، والحق في عدم التعرض للتعذيب.

إن الأخلق هي حجر الأساس لحقوق الإنسان، إذ تقر حقوق الإنسان بأن قيمة الإنسان ترتبط بالإنسانية، والغرض من حقوق الإنسان أن يحيا حياة جديرة بإنسانيته. ومن خصائص حقوق الإنسان أنها عالمية وغير قابلة للتصرف وأساسية. وتعني سمة العالمية أن حقوق الإنسان هي ملك لكل الناس في العالم، انطلاقاً من حقيقة أنهم بشر. وتطبق على الجميع، بغض

ويشكل الإعلان العالمي والعهدان الدوليان الأساس لنظام حقوق الإنسان في الأمم المتحدة. ويشار لها أحياناً على أنها الشرعية الدولية لحقوق الإنسان.

ويعتبر عدم التقيد بحقوق الإنسان انتهاكاً لهذه الحقوق. وبالرغم من أن حقوق الإنسان عالمية، إلا أن احترامها وتعزيزها هو عملياً في عهدة كل دولة.

الأجيال الثلاثة لحقوق الإنسان

1. الحقوق المدنية والسياسية

تستند الحقوق المدنية والسياسية على تأمين بعض مجالات الحريات للفرد بالنسبة للسلطة العامة، وإتاحة المشاركة السياسية. وتتعلق هذه الحقوق في كثير من الأحيان بالحرية في مجال معين، ولهذا السبب يشار لها غالباً بحقوق الحريات. الجيل الأول للحقوق يتضمن على سبيل المثال الحق في الحياة وحرية التعبير وحرية العبادة.

2. الحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية

من سمات الحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية أنها لا تتحقق ببساطة عن طريق عدم تدخل السلطات العامة في حقوق الفرد. وباختصار، فإن هذه الحقوق تدور حول الحق في شيء. وفي إطار هذه الحقوق، فإن المسألة هي حول الشروط الأساسية ومتطلبات تحقيق الرفاه الحقيقي للفرد، الذي يتطلب تحقيقه موارد من المجتمع أيضاً. الجيل الثاني للحقوق يتضمن على سبيل المثال الحق في الحصول على عمل في ظروف عادلة ومواتية، والحق في الغذاء والسكن والرعاية الصحية.

3. الحقوق الجماعية أو ما تسمى حقوق التضامن

تستند حقوق التضامن على المبدأ الذي ينص عليه ميثاق الأمم المتحدة حول الاستقلال الذاتي للسكان. وبالإضافة إلى ذلك، فإنها تنطلق من مضمون المادة 28 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، التي تنص على أن لكل فرد الحق في نوع من النظام المجتمعي والدولي، يتم في ضوءها احترام الحقوق والواجبات المدرجة في الإعلان بشكل تام. ولا توجد اتفاقيات ملزمة فيما يتعلق بالجيل الثالث من هذه الحقوق. وعلى سبيل المثال، فإن الحق في التنمية والحق في بيئة نظيفة قد ظهرا بقوة في المؤتمرات العالمية خلال العقود الماضية.

أهم الوثائق والاتفاقيات المتعلقة بحقوق الإنسان

إن الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر عن الأمم المتحدة هو أهم وثائق حقوق الإنسان، وقد تم وضعه بعد الحرب العالمية الثانية في عام 1948. رسمياً، يعتبر الإعلان ملزماً أخلاقياً للحكومات. ومع ذلك، فقد أصبح ملزماً قانونياً استناداً إلى القانون الدولي العام.

ويشتمل الإعلان العالمي على مقدمة وثلثين مادة. وهو يغطي الحقوق بإسهاب، من الحق في الحياة والتحرر من العبودية، إلى الحق في التعليم وحرية الدين والفكر، ومستوى معيشي لائق، والحق في طلب اللجوء والحصول عليه.

ومن وجهة نظر المجتمع الدولي، فإن كل دولة مسؤولة في المقام الأول عن احترام حقوق الإنسان داخل حدودها. وهذا الالتزام ينطبق أيضاً على الأجانب المقيمين في البلاد.

ولكن الدولة التي تكون طرفاً يشته به في مجال انتهاكات حقوق الإنسان، يمكن ملاحقتها في المحكمة الدولية لحقوق الإنسان. وعلوفاً على هذا، يمكن أخذ الدول أو الأفراد المتهمين بارتكاب انتهاكات خطيرة لحقوق الإنسان، مثل جرائم الحرب أو الإبادة الجماعية، إلى المحكمة الجنائية الدولية، وهو ما حدث مثلاً في مسألة الإبادة الجماعية في رواندا.

وأهم الاتفاقيات المتعلقة بحقوق الإنسان العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية ICCPR والعهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ICESCR. وقد بدأ إعداد هذين العهدين على إثر صدور الإعلان العالمي، وتمت الموافقة عليهما في الجمعية العامة للأمم المتحدة في عام 1966.

يمكن القول إنها عالمية. بالإضافة إلى ذلك، تم انتقاد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان وفقاً لنفس المنطق، لقد تم التشكيك في عالمية الحقوق وتم النظر إلى حقوق الإنسان على أنها تصدير قيمة من الغرب إلى مناطق أخرى من العالم. على الرغم من الانتقاد العرضي، فإن الحق في الحياة، والحق في العيش دون التعرض للتعذيب، والمساواة، والحق في الأمن، والحق في مستوى معيشي لائق، والحق في السلام والحرية، هي قيم يمكن القول عنها إنها عالمية.

عند إجراء تقسيمات مثل «الأجيال»، من الجيد أن نتذكر أن أساس جميع الحقوق يكمن في الإعلان، وأن الإعلان نفسه لا يفرق بين أهمية الحقوق الفردية.

وبالرغم من أن الإعلان العالمي لحقوق الإنسان أصبح قراراً معروفاً ومقبولاً عالمياً، فإنه قد تعرض كذلك لانتقادات واسعة النطاق. أولاً وقبل كل شيء، فقد تم التشكيك بصفته العالمية، وذلك استناداً إلى النزعة العرقية التي يتضمنها، وكيفية النظر إلى حقوق الإنسان كسلعة يصدرها الغرب إلى مناطق العالم الأخرى.

ولقد أظهر النزاع إبان حقبة الحرب الباردة بين التشدد في حقوق الحريات والحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية أن حقوق الإنسان لا تخلو من الأيديولوجيا. ولكن لا يزال الحق في الحياة، والحق في العيش دون التعرض للتعذيب، والمساواة، والحق في الأمن، والحق في مستوى معيشة لائق، والحق في السلام والحرية، عبارة عن قيم



اتفاقيات حقوق الإنسان المطبقة في الأراضي الفلسطينية

محاكمة المدنيين في محاكم عسكرية ظالمة. وتواجه النساء الفلسطينيات التمييز في الواقع وفي التشريعات، وهناك ضعف في حماية النساء من العنف القائم على التمييز بحسب النوع الاجتماعي. كما أن تنقل الصحفيين مقيد كذلك. ومن الواضح أن هناك إشكالية في الوضع القائم لحقوق الإنسان. ولو كانت إسرائيل وفلسطين تشكلان دولة واحدة، فإن انتهاكات حقوق الإنسان التي ترتكبها إسرائيل ضد الفلسطينيين تعتبر فاضحة. وإذا نظرنا إليهما كدولتين، فإن فلسطين، ليست طرفاً في أي اتفاقية لحقوق الإنسان، ولا يمكن للمواطن الفلسطيني أن يلجأ للقانون في أي محكمة للتظلم من الانتهاكات. وبالإضافة إلى ذلك، فإن استمرار انتهاك سيادة الدولة الفلسطينية ظاهر للعيان.

برأيك

هل يتمتع الفلسطينيون تحت الاحتلال بفرصة تطبيق حقوق الإنسان؟ ولماذا؟

لم يتحقق الاستقلال الفلسطيني، ولم تحصل فلسطين على الاعتراف الكامل بعد، وهي لا تتمتع بعضوية كاملة في الأمم المتحدة. وهي لذلك ليست طرفاً في أي من اتفاقيات الأمم المتحدة لحقوق الإنسان. ومع ذلك، فقد حصلت فلسطين على وضع دولة مراقب في الأمم المتحدة. وقد وقعت إسرائيل على غالبية اتفاقيات حقوق الإنسان. وتطبق الاتفاقيات بشكل غير مباشر على فلسطين، نظراً لكونها تحت الاحتلال الإسرائيلي.

وعلى سبيل المثال، وفقاً للتقرير السنوي لمنظمة العفو الدولية، فإن انتهاكات حقوق الإنسان تشكل جزءاً من الحياة اليومية في الأراضي المحتلة وفي إسرائيل. كما أن حريات التعبير والحركة والتجمع منقوصة عند الفلسطينيين في الضفة الغربية وفي قطاع غزة على حد سواء، بالإضافة إلى المعاناة من الاحتجاز التعسفي والسجن. ووفقاً لمنظمة العفو، فما زال تعذيب وضرب المعتقلين من المشاكل الشائعة، ولا تزال عقوبة الإعدام قائمة، وكذلك



إضاءة: مختارات من القانون الأساسي الفلسطيني

المادة 10

1. حقوق الإنسان وحرياته الأساسية ملزمة وواجبة الاحترام.
 2. تعمل السلطة الوطنية الفلسطينية دون إبطاء على الانضمام إلى الإعلانات والمواثيق الإقليمية والدولية التي تحمي حقوق الإنسان.
- المادة 14 المتهم بريء حتى تثبت إدانته في محاكمة قانونية تكفل له فيها ضمانات الدفاع عن نفسه، وكل متهم في جناية يجب أن يكون له محام يدافع عنه
- المادة 19

لا مساس بحرية الرأي، ولكل إنسان الحق في التعبير عن رأيه ونشره بالقول أو الكتابة أو غير ذلك من وسائل التعبير أو الفن مع مراعاة أحكام القانون.

المادة 32 كل اعتداء على أي من الحريات الشخصية أو حرمة الحياة الخاصة للإنسان وغيرها من الحقوق والحريات العامة التي يكفلها القانون الأساسي أو القانون، جريمة لا تسقط الدعوى الجنائية ولا المدنية الناشئة عنها بالتقادم. وتضمن السلطة الوطنية تعويضاً عادلاً لمن وقع عليه الضرر.

هل برأيك يتم تطبيق القانون الأساسي الفلسطيني على جميع المواطنين على حد سواء؟



«العامل الآخر»

الميول الجنسية، النشاط السياسي أو المهني. بالإضافة إلى ذلك، هناك دائماً إشارة إلى «عامل الموقف الآخر».

تحظر الاتفاقيات التمييز المباشر على الأسس التالية:
الجنس، اللغة، الدين، العرق، لون البشرة، الآراء السياسية أو غيرها، الخلفية العرقية أو الوطنية أو الاجتماعية، الانتماء لأقليات، الملكية، الثروة، السلالة، الحالة الطبية، الإعاقة،

سؤال:

ماذا يمكن أن يكون مثل هذا الموقف أو العامل؟

إشكاليات

مآزق حقوق الإنسان

حقوق الإنسان. وعلى الرغم من أن حرية التعبير هي العمود الفقري للمجتمع الديمقراطي، يمكن أن تكون هناك قيود عليها لأسباب معينة ذات وزن، ولعل التشهير والشتيم، والإباحية، والتحرير على الكراهية، وانتهاك حقوق التأليف والنشر، وحماية الخصوصية، والحفاظ على الأمن العام والنظام، هي الأسباب الشائعة التي تجعل الحكومات تفرض قيوداً على حرية التعبير.

من أجل التمتع بحقوق الإنسان، يجب أيضاً احترام حقوق الآخرين. وعندما يتعارض أحد حقوق الإنسان بعضها مع بعض، نواجه مآزقاً وإشكالية في حقوق الإنسان، مآزق حقوق الإنسان وحلولها هي جزء من عمل محاكم

- وفيما يلي أمثلة للحقوق الأساسية وحقوق الإنسان التي يمكن أن تتعارض وتسبب إشكاليات:
- حرية التعبير مقابل حماية الخصوصية والحياة الأسرية، والحماية ضد التشهير.
- حرية التعبير مقابل خطاب الكراهية.
- حق الملكية الخاصة مقابل الحق في بيئة نظيفة.
- حق الملكية الخاصة مقابل الحق في مستوى معيشي ملائم.
- الحق في حرية التنقل وحق اللجوء مقابل سيادة الأمم.
- الحق في الحياة مقابل حكم الإعدام (المسموح به ولكن بانضباط).

محددات الإساءة إلى السمعة وفقاً للقانون البريطاني

وفقاً للقانون البريطاني، يعتبر التصريح مهيناً وضراراً بسمعة الشخص إذا كان يؤدي إلى أي مما يلي:

1. تعريض الشخص للكراهية أو السخرية أو التحقير.
2. يؤدي إلى خذلانه أو إهماله.
3. تسبب بتحقيقه وإذلاله في المجتمع.
4. تسبب في الإضرار بالشخص في عمله أو مهنته أو تجارته.

ولا يجوز أن يدافع الصحفي عن الإساءة لسمعة شخص بحجة أنه نقل ما أوردته هذه المحطة أو تلك الصحيفة، وأنه كان فقط يكرر الكلام الذي تم نشره في مكان آخر. وبالمثل، ليس دفاعاً مقبولاً القول إن كل ما فعلته هو أنك تقتبس كلام شخص آخر فقط، حتى لو وضعت الاقتباس داخل علامات الاقتباس.

السؤال: هل يصح الحصول على معلومات من الشخصيات العامة بوسائل غير مشروعة مثل التجسس والتنصت وانتحال الشخصية؟

دور الإعلام

في حقوق الإنسان

آلة دعاية من أجل تحقيق أجندتها. خطر حدوث هذا كبير بشكل خاص في أوقات النزاع المسلح، وهذا هو السبب في ارتفاع الطلب على مهارات التثقيف الإعلامي النقدي وخاصة في مناطق الصراع، كذلك، فإن دور الصحفي المحترف دولياً هو محاولة التعرف على الدوافع الكامنة وراء الاتصالات أحادية الجانب أو المليئة بالعنف، والإبلاغ عنها بناءً على ذلك.

عندما يتم الإبلاغ عن انتهاكات حقوق الإنسان، فإن المدونة الأخلاقية لوسائل الإعلام مهمة. يجب ألا تبرر الغاية الوسيلة. يجب أن تهدف الصحافة، وكذلك صحافة المواطن، إلى تقديم معلومات موضوعية ودقيقة وصادقة ومتوازنة لعامة الناس وتجنب إساءة استخدام مصطلحات حقوق الإنسان. ليست كل المظالم الاجتماعية هي انتهاكات

لوسائل الإعلام مكانة مركزية فيما يتعلق باحترام حقوق الإنسان. وفي الحالة المثالية، تقوم وسائل الإعلام بلعب دور الرقيب وتعمل كالعيون والآذان، للإبلاغ عن انتهاكات حقوق الإنسان وإنجازاتها. ووفقاً لمنظمة مراسلون بلا حدود غير الربحية التي تأسست عام 1985، فإن وسائل الإعلام الحرة واليقظة هي الأداة التي تمنع تحول انتهاكات حقوق الإنسان إلى جزء من الحياة اليومية.

كتب التاريخ ومثلها مواجز الأخبار الحديثة مليئة بأمثلة تم فيها تسخير وسائل الإعلام من قبل الطبقة الحاكمة، أو حزب سياسي معين أو جانب من جوانب النزاع المسلح، وجعلها بمثابة

حرية التعبير كأساس للعمل الصحفي

تعني حرية التعبير حق الشخص في التعبير عن رأيه بشكل علني. ويشمل أيضاً الحق في السعي للحصول على المعلومات وتلقيها دون تدخل من الآخرين.

إن حرية التعبير هي شرط أساسي لضمان العديد من الحقوق الجوهرية الأخرى. إذ إنها تعتبر جنباً إلى جنب مع حرية التجمع السلمي وتكوين الجمعيات إحدى الركائز الأساسية للمجتمع الديمقراطي.

إن حرية الاتصال هي أيضاً من شروط الديمقراطية الفعالة، حيث إن الحق في «التماس مختلف ضروب المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها من خلال جميع وسائل الإعلام» لا يتحقق إلا إذا كانت وسائل الإعلام حرة ومستقلة.

حرية الصحافة هي التي تمكن وتمثل حرية التعبير بشكل أساسي. وهي من الحقوق المهمة جداً للصحفيين، الذين يستند عملهم على وجود الفرصة والحرية لعرض الآراء النقدية شديدة اللهجة للسياسيين وصانعي القرارات على سبيل المثال.

ومع ذلك، ينبغي على الصحفيين الالتزام في عملهم بحسن السلوك الصحفي، ويتم هذا أساساً بممارسة الصحفيين للتنظيم الذاتي. وهي بشكل عام تعليمات أكثر صرامة ودقة من القوانين الدولية، إذ إن هناك مسائل لا تدينها المحاكم الدولية لكنها لا تزال غير أخلاقية.

وتتعارض حرية التعبير أحياناً مع حماية خصوصيات الناس.

وتختلف التعليمات المتعلقة بهذه التناقضات بين القوانين المحلية ومدونات السلوك الصحفي.

ولضمان تحقيق حرية التعبير، يمكن أن يتم انتقاد السياسيين بأقصى الكلمات من قبل وسائل الإعلام أكثر من انتقاد الناس العاديين، الذين عن طريق اختيار مهنتهم لم يضعوا أنفسهم في مواقع السلطة وما يستدرجه عليهم هذا من انتقادات. وبعبارة أخرى، فإن حرية التعبير التي

لحقوق الإنسان -ناهيك عن جرائم الحرب- ودور وسائل الإعلام هو أن تكون شاهداً على الحقائق، وليس محكمة قانونية. سوف يتآكل وزن لغة حقوق الإنسان وموثوقية الصحفي إذا تم استخدام المصطلحات بشكل متكرر من أجل خلق شعور بالأهمية حول موضوع يومي.



حرية الحركة في الأراضي الفلسطينية

وفقاً للتقارير الصادرة عن الاتحاد الدولي للصحفيين، فإن الصحفيين الفلسطينيين لا يستطيعون التنقل بحرية في إسرائيل.

كما تقوم السلطات الإسرائيلية بتقييد حركة الصحفيين بين الضفة الغربية والقدس الشرقية، وبين الضفة الغربية وقطاع غزة والأراضي الإسرائيلية، وحتى داخل الضفة الغربية، وعند نقاط التفتيش العسكرية التي يصل عددها إلى حوالي 505. ويتم كذلك رفض كل من بطاقات الصحافة الفلسطينية وبطاقات العضوية للاتحاد الدولي للصحفيين التي يحملها الصحفيون الفلسطينيون، في الوقت الذي يتم التعرف على هذه البطاقات عندما يحملها الصحفيون الإسرائيليون.

وقد أطلق الاتحاد الدولي للصحفيين حملات وأعرب عن الاستياء من الوضع الراهن وحاول خلال السنوات الخمس عشرة الماضية إقناع السلطات الإسرائيلية بالاعتراف بالبطاقات الصحافية الصادرة في فلسطين المحتلة.

المصدر:

<http://www.ifj-arabic.org/page-ifj-325.html>

كيف ترى أهمية حق حرية الحركة في فلسطين بالنسبة للصحفيين؟

لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون أي تدخل، واستقاء الأنباء والأفكار وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون تقييد بالحدود الجغرافية.

للمناقشة:

هل بإمكانك ذكر حالات تستدعي تقييد حرية التعبير؟
وعلى سبيل المثال، هل تجد أي مشكلة بالسماح لجماعات متطرفة بتشغيل مواقع على الإنترنت أو محطات فضائية أو صحف مرخصة لنشر آرائهم والتعبير عن أنفسهم وحقوقهم؟

التشريعات الفلسطينية حول حرية التعبير

قانون المطبوعات والنشر الفلسطيني رقم 9 لعام 1995، المادة 4
تشمل حرية الصحافة ما يلي:
أ- إطلاع المواطن على الوقائع والأفكار والاتجاهات والمعلومات على المستوى المحلي والعربي والإسلامي والدولي.
ب- إفساح المجال للمواطنين لنشر آرائهم.
ج- البحث عن المعلومات والأخبار والإحصائيات التي تهم المواطنين من مصادرها المختلفة وتحليلها وتداولها ونشرها والتعليق عليها في حدود القانون.
د- حق المطبوعة الصحافية ووكالة الأنباء والمحرر والصحافي في إبقاء مصادر المعلومات أو الأخبار التي يتم الحصول عليها سرية إلا إذا قررت المحكمة غير ذلك أثناء النظر بالدعاوى الجزائية، حماية لأمن الدولة أو لمنع الجريمة أو تحقيقاً للعدالة.

ه- حق المواطنين والأحزاب السياسية والمؤسسات الثقافية والاجتماعية والنقابات في التعبير عن الرأي والفكر والإنجازات في مجالات نشاطاتها المختلفة من خلال المطبوعات.

يتمتع بها الصحافيون هي أكثر شمولاً عندما يكون موضع النقد شخصية عامة أو سياسية مما هي عند انتقاد الناس «العاديين».

إن حرية التعبير ليست قيمة تتحقق بحد ذاتها. بل يتم اختبارها وتعزيزها يومياً في العمل الصحافي وفي حياة عامة الناس على حدّ سواء. إن حرية الحصول على المعلومات وتحدي الوضع الراهن عبر الإفصاح عن الانتقادات الموجهة إلى الطبقة الحاكمة حق أساسي وحجر الزاوية لعمل الديمقراطية.

مختار من التشريع

الدولي حول حرية التعبير:

المادة 19

1. لكل إنسان حق في اعتناق آراء دون مضايقة
2. لكل إنسان حق في حرية التعبير. ويشمل هذا الحق حريته في التماس مختلف ضروب المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها إلى آخرين دونما اعتبار للحدود، سواء على شكل مكتوب أو مطبوع أو في قالب فني أو بأية وسيلة أخرى يختارها.
3. تستتبع ممارسة الحقوق المنصوص عليها في الفقرة 2 من هذه المادة واجبات ومسؤوليات خاصة. وعلى ذلك، يجوز إخضاعها لبعض القيود ولكن بشرطية أن تكون محددة بنص القانون وأن تكون ضرورية:
أ. لاحترام حقوق الآخرين أو سمعتهم،
ب. لحماية الأمن القومي أو النظام العام أو الصحة العامة أو الآداب العامة.
العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية

هل توجد هناك حدود لحرية التعبير؟
تنص المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على ما يلي:

للنقاش:

ما هي الأفكار التي يثيرها هذا القانون؟ وهل هو شمولي؟ ما رأيك بالفقرة التي تنص على أنه: «إلا إذا قررت المحكمة غير ذلك أثناء النظر بالدعاوى الجزائية حماية لأمن الدولة أو لمنع الجريمة أو تحقيقاً للعدالة؟ ما هي برأيك الحالة التي يمكن أن تبرر للمحكمة مثل هذا الحكم؟

الرقابة وانتهاكات حرية التعبير

على الرغم من أن حرية الكلام والتعبير تستند إلى الاتفاقيات المتعلقة بحقوق الإنسان، فإن حرية التعبير في الواقع محدودة في كل مكان. ويعتبر حظرها من المكونات الأساسية لحرية التعبير. وتهدف الرقابة إلى التغيير أو كبت الأفعال أو الأفكار أو المنشورات التي قد تعتبر نابية وضارة أو غير مرغوب فيها سياسياً، أو على سبيل المثال مناقضة لمصالح المسؤولين في الحكومة.

ومن الممكن تقسيم الرقابة إلى رقابة أولية ورقابة عقابية ما بعد النشر، حيث تقوم الرقابة الأولية بالتحقق من العروض السمعية والبصرية أو الأدبية، كشرط لتمرير العرض إلى الجمهور والسماح بتعميم المنشور.

تلخص الرقابة العقابية جميع النتائج السلبية التي قد يواجهها المواطن أو الصحفي عند الحديث عن موضوع معين أو الإبلاغ عنه. في جميع أنحاء العالم تشمل هذه النتائج مجموعة واسعة من العواقب تتراوح بين عواقب خفيفة مثل الحصول على ردود فعل سلبية وعواقب أكثر خطورة مثل السجن وحتى الموت.

إن أحد أغراض الرقابة جعل عمل الصحفيين صعباً. ويعد توثيق هذه الانتهاكات ضد الصحفيين والصحافيين المواطنين والإبلاغ عنها إحدى المهام الأساسية لمراسلون بلا حدود. كما تنشر منظمة مراسلون بلا حدود سنوياً

منذ العام 2002 مؤشر حرية الصحافة في العالم. وهو فهرس يحتوي على قائمة من 180 بلداً تم فيها البحث حول حرية الصحافة الوطنية وتحليلها، وذلك من خلال استبيان ومراسلين محليين.

وهذا الفهرس عبارة عن نظام قائم على أساس النقاط، حيث يحصل كل بلد على نقاط للمقارنة تندرج بين 0 و100 نقطة. ويتم احتساب النتيجة بتقييم منفصل لمجموعة من القيم والمسائل التالية في وسائل الإعلام: التعددية والتنوع، والاستقلالية، والرقابة الذاتية، والتشريعات، والانفتاح، والشفافية، والبنية التحتية الإعلامية. بالإضافة إلى ذلك، وعند احتساب النتيجة، يتم الأخذ في الاعتبار أعمال العنف التي تعرض لها الصحفيون، ويتم رصد أرقام الوفيات في السجون والاعتقالات وعدد الصحفيين الذين أُجبروا على مغادرة أوطانهم إلى المنفى.

وقد احتلت بلدان شمال أوروبا، الدنمارك وفنلندا والنرويج والسويد، المراتب العليا على مؤشر حرية الصحافة. على العكس من ذلك، من العام 2013 إلى العام 2019، صنف المؤشر فلسطين في المرتبة 132-146 من أصل 180 وإسرائيل في المراكز من 87 إلى 112 من أصل 180.

على الرغم من أن قارة أوروبا ما زالت في المقدمة، فإن حقوق الصحفيين ليست مثالية في أوروبا، فقد اهتمت التقارير على سبيل المثال بالحماية غير الكافية التي يوفرها القانون في فرنسا لمصادر الصحفيين. وفي فنلندا، البلد الرائد في مجال الصحافة، لفت المؤشر الاهتمام أيضاً إلى تركيز ملكية وسائل الإعلام التي تشكل اتجاهًا عالميًا مشتركاً للتنمية. فقد اندمجت الشركات التلفزيونية، والمحطات الإذاعية، والصحف وغيرها في تكتلات إعلامية كبيرة، حيث تعمل العديد من وسائل الإعلام المختلفة تحت سقف واحد.

ويعد الفهرس نقطة مرجعية يتم نقلها من قبل وسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم ويستخدمها الدبلوماسيون والكيانات الدولية مثل الأمم المتحدة والبنك الدولي، ولأنه معروف جيداً، يتزايد تأثيره على الحكومات.

إن فرض قيود على الصحافة لا يؤثر على الصحفيين المهنيين فحسب، بل على الجمهور أيضاً، الذين لا يحصلون على المعلومات المهمة والمستقلة من خلال الصحف، والتلفزيون،

معلومات سياسية حساسة. لكن تم تعليقها إلى حد كبير بسبب الهجمات المباشرة على وسائل الإعلام من قبل الرئيس دونالد ترامب. وعبر ممارسة الرقابة الذاتية، يقوم الصحفيون بفرض القيود على أفعالهم بأنفسهم. ومن الأمثلة على ذلك التحفظ على التعبير عن الأفكار التي يمكن أن تعتبرها الحكومة حساسة، أو التي قد تضع الصحفيين في مأزق. والتعريف الأوسع للرقابة الذاتية هو أنها تحد من تصرفات الصحفي أو تصريحاته بهدف تجنب الإساءة إلى الآخرين أو غضبهم، ودرءاً للعنف أو التدخل من الحكومة.

والإذاعة. وحتى شبكة الإنترنت، التي تحظى بالاهتمام المتزايد من الصحفيين والمستخدمين العاديين المنتظمين، أصبحت كذلك عرضةً للتجسس والمراقبة بشكل متزايد. غالبًا ما يكون الحد من حرية التعبير أداة للسلطة السياسية، إن الولايات المتحدة من البلدان التي تدنت مرتبتها بشكل واضح في مؤشر حرية الصحافة، إذ انخفضت مرتبتها من 41 إلى 49 خلال السنوات الخمس الماضية. لكنها ظلت تحتل المرتبة العشرين في عام 2010، ويعود هذا إلى حد كبير إلى الجهود التي تبذلها الحكومة الأمريكية لتعقب الأشخاص الذين قاموا بتسريب

أمثلة حول الرقابة والرقابة الذاتية تنطبق على الصحفيين في الأراضي الفلسطينية

حيث يتم سحب الإعلانات بسبب اللهجة الناقدة في الكتابة أو حملة المعلنين ضد بيع أعداد الصحيفة المطبوعة. 5. الرقابة الذاتية وعلاقتها بحفظ ماء الوجه حيث إن الصحفيين ملزمون أن يكونوا الضامن لدولتهم الفلسطينية، ولهذا السبب فإن الصحفيين الفلسطينيين يجدون من غير الملائم أن ينشروا مقالات عن الفساد (في غياب قانون يتيح الوصول للمعلومات أو أن يتحدثوا عن غياب الديمقراطية في الحكومة. 6. الرقابة الاجتماعية.

التي قد تشتمل على الأسرة والأقارب والقضايا المحلية التي يتم السكوت عنها، بالإضافة إلى المبررات الدينية. ومن الممكن أن تتضمن هذه أيضاً مسائل مثل الأقليات الجنسية، والحمل في سن المراهقة، وحالات الاغتصاب والاعتداء الجنسي. ونتيجة لتناولهم مثل هذه القضايا، فقد يتلقى الصحفيون المحليون تهديدات بالقتل أو قد يقاطعهم الأقارب أو تعزلهم مجتمعاتهم المحلية.

المصدر: تاييو كوجالا، الإعلام في الشرق الأوسط، الضغوط المتقاطعة للصحافة في الصراع الإسرائيلي الفلسطيني.

يتعرض الصحفيون الفلسطينيون لضغوط من عدة اتجاهات، ويتم تسييس المشهد الإعلامي إلى حد كبير في كل من إسرائيل وفلسطين، كما أن تحديد الصحفيين ضمن مجموعات أو أحزاب سياسية أمر شائع للغاية، أدناه قائمة من 6 أنواع للرقابة في فلسطين:

1. الرقابة (العسكرية) الإسرائيلية لا يسمح للصحفيين الفلسطينيين بالدخول إلى إسرائيل، ولا يمنحون بطاقة صحافية إسرائيلية. ويتم منعهم من أداء عملهم بمصادرة المواد التي يعدونها، أو بتدمير معدات التحرير. كما يمكن أن يتم اعتقال الصحفيين دون تحديد السبب.

2. أ. الرقابة التي تمارسها السلطة في الضفة الغربية ب. الرقابة التي تمارسها حركة حماس في غزة 3. الرقابة التحريرية

حيث يتدخل مدير أو رئيس التحرير في المقال لأسباب غير صحافية. ويمكن أن ينتج عن هذا رفض المادة أو طلب إعادة تحريرها. ويتعلق هذا غالباً بالضغوط المالية من المعلنين أو تهديدات المسؤولين بإغلاق مكاتب وسيلة الإعلام المعنية. 4. الرقابة المالية

التمييز والمساواة والعمل الصحافي

ويعني التمييز المعاملة غير المتكافئة وغير المتساوية التي تقوم بتحديد مواقع للناس دون سبب مقبول.

إن خلق أجواء عداوية أو مهينة، أو إعطاء أوامر أو نصائح تحمل التمييز في طياتها، هي أيضاً شكل من أشكال التمييز، ويشمل الحظر المفروض على التمييز على حظر التدابير المضادة للتمييز أيضاً: إذ لا يجوز أن تكون هناك آثار ضارة ناتجة عن محاولات ضمان حقوق الفرد أو أي فعل مضاد لانتهاكات الحقوق.

وقد تم وضع اتفاقات منفصلة تماماً لحقوق الإنسان في الأمم المتحدة وذلك لمواجهة الأشكال الشائعة للتمييز. وتشتمل هذه على الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز العنصري (1965، CERD)، واتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة (1979، CEDAW)، واتفاقية حقوق الطفل (1989، CRC)، واتفاقية حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة (2008).

إن التمييز والمساواة بين الجنسين من المسائل التي تؤثر في العمل الصحافي بمجمله، وكثيراً ما يتباهى الصحافيون بأنهم هم من يمنحون فرصة التعبير للذين لا صوت لهم. والحقيقة أن تعددية الأصوات تعتبر هدفاً مهماً في وسائل الإعلام، ولكن عملياً لا يتم احترامها بشكل جيد.

وتتحمل وسائل الإعلام مسؤولية كبيرة في تحقيق المساواة. ولهذا السبب، يجب الأخذ بعين الاعتبار قضايا المساواة عندما يتم اختيار المواضيع الصحافية والأشخاص الذين ستتم مقابلتهم، وتوزيع العمل في هيئات التحرير. ويستهلك الناس الصحافة بغض النظر عن النوع الاجتماعي، ودينهم، وهويتهم العرقية. كما ينبغي أن يكون لجميع الفئات أيضاً حق إنتاج محتوى صحافي لوسائل الإعلام، بغض النظر عن الموضوع.

التشريعات الدولية حول التمييز:

«لكل إنسان حق التمتع بكافة الحقوق والحريات الواردة في هذا الإعلان، دون أي تمييز، كالتمييز بسبب العنصر أو اللون أو الجنس أو اللغة أو الدين أو الرأي السياسي أو أي رأي آخر، أو الأصل الوطني أو الاجتماعي أو الثروة أو الميلاد أو أي وضع آخر»، الإعلان العالمي لحقوق الإنسان». المادة 4.

كثيراً ما يحدث التمييز ضد المرأة في وسائل الإعلام.

لمعرفة المزيد حول هذا، جرب هذه التمرين: قم بإحصاء عدد المرات التي تظهر بها أسماء المسؤولات من النساء على الصفحة الأولى في الصحف المحلية، وقارنها بعدد الأسماء من الرجال؛ أو احسب عدد المرات التي يهتم بها الصحافي برأي المرأة أثناء إعداد التقارير. ولك أن تعرف كيف ينسب الحديث غالباً إلى الرجال بدلاً من النساء.

للمناقش:

ما هو نوع النتائج التي توصلت لها: من الذي يعطي الكلمة في وسائل الإعلام في أغلب الأحيان؟



كيفية تجنب اللغة التمييزية عند الكتابة عن المرأة

- تميل تقارير وسائل الإعلام عن المرأة في السياسة إلى التركيز على تفاصيل مثل اللباس، والنظام الغذائي، والجوانب الأخرى ذات الصلة بمظهرها، وهو بالنهاية أسلوب تحقيري من شأنه أن يقلل من قيمة عمل المرأة في الوظائف العامة ويضر بمصداقيتها عموماً.

- ولعل معظم الخطاب الإعلامي السائد، والصور النمطية والممارسات التقليدية عارضة وليست مقصودة تماماً. ومع ذلك، فإن جذورها تضرب بعمق في التراث الثقافي والشعبي للعادات والتقاليد. وفي بعض الأحيان، تكون ناتجة عن التسرع وحسن النية مثل القول: رجل أعمال، ورجل الإطفاء، ورجل القانون، ورجال الشرطة، ورجل الأمن، حتى لو كنا نتحدث عن امرأة. لكن لا ينبغي الاستمرار على هذا النحو.

- تجنب استخدام الأوصاف التي تتفق مع الصور النمطية التقليدية للمرأة، مثل القول: إنها أم لستة أطفال، ما لم يكن ذلك في سياق الموضوع، أو إنها زوجة لفلان، أو أي أوصاف تقلل من شأنها أو تستخف بها، حتى وإن كان ذلك بشكل غير مباشر مثل القول إنه ممرض وهي طبيبة. وهذا يدل على نوع من الاستغراب لهذا الدور، كما لو كنت تلمح إلى أنه من الغريب لرجل أن يكون ممرضاً وأن تكون المرأة طبيبة.

يتطلب تحييد لغة الخطابة حتى تصبح أكثر توازناً وأقل تمييزاً ضد المرأة ما يلي:

- تجنب الأوصاف الجمالية والمتعاطفة مع المرأة. وبدلاً من ذلك، يجب الحديث عن المرأة كمواطن مستقل، لا من حيث علاقتها بالعائلة أو بالنظر إلى الحالة الزوجية. وينبغي أن يكون التركيز على دورها ومسؤولياتها فيما يتعلق بموضوع الخبر.

- هناك سؤال شائع جداً، وكثيراً ما يتكرر في المقابلات مع النساء أو في المقالات حول المرأة، والسؤال هو كيف تتمكن المرأة من الجمع وتحقيق التوازن بين مهامها المنزلية وعملها في وظيفة عامة؟ وبهذه الطريقة، يحاول الصحافيون تذكير المرأة دائماً بأنها بحاجة إلى الوفاء بتوقعات المجتمع منها كزوجة وأم وربة أسرة. بينما تختلف المعايير عند مقابلة الرجال ولا يسألون عن الأبوة أو مسؤولياتهم الأسرية.

- تجنب ربط مواقع السلطة/ القوة بالخصائص الذكورية، إذ إن الإشارة المستمرة إلى السمات الذكورية في هذا السياق سوف تحد من فرص وصول المرأة إلى هذا المستوى من الوظائف. وهذا يعني أن على المرأة أن تتبنى السلوكيات المرتبطة بالصفات الذكورية حتى تصبح صانعة قرار، وكأن هذا هو السبيل الوحيد للمشاركة في أو ممارسة السلطة.

المراجع

This publication is based on and inspired by various printed and digital sources. Here is a list of them – you may find them useful for further reading.

- Ahmad Zaki Othman 'Al-Sawt al-Hurr' (Free Voice) The Arab Network for Media Support website, bit.ly/1ZDU7qw
- Amnesty International, Human Rights Reports, www.amnestyusa.org/research/reports
- AP Statement of Ethical Principles, www.apme.com/?page=EthicsStatement
- Bastos, Marco & Farkas, Johan. 2019. "Donald Trump Is My President!": The Internet Research Agency Propaganda Machine. *Social Media + Society*. July-September (2019), 1-13.
- Bertrand, Natasha. (2017, October 30). Twitter will tell Congress that Russia's election meddling was worse than we first thought. Business Insider. Retrieved from <https://www.businessinsider.sg/twitter-russia-facebook-election-accounts-2017-10/>
- Center for Journalism Ethics: Global media ethics ethics.journalism.wisc.edu/resources/global-media-ethics
- Council for Mass Media in Finland, www.journalistiliitto.fi/in-english
- Elokuvantaju – Online study material for film studies, elokuvantaju.aalto.fi
- Kujala, Tapio: Media War in the Middle East – The Cross-Pressures of Journalism in the Israeli-Palestinian Conflict. Tampere University Press, Tampere 2012.
- Kunelius, Risto: Viestinnän vallassa – Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin, WSOY 2003, 5.-7. painos 2009.
- Lehtinen, Aki Petteri: Journalismin uusi objektiivisuus (2013), etiikka.fi/media/journalismin-uusi-objektiivisuus
- Nordenstreng, Kaarle & Lehtonen, Jaakko: Hyvän ja pahan kierrätystä. Viestinnän etiikan perusteita, in Kivikuru & Kunelius (toim.), Viestinnän jäljillä. WSOY 1998, 253-272, [www.uta.fi/cmt/opiskelu/opinto-opasjaopetusohjelma/viestinnan %20etiikan %20perusteet %202012](http://www.uta.fi/cmt/opiskelu/opinto-opasjaopetusohjelma/viestinnan%20etiikan%20perusteet%202012)
- Nordenstreng, Kaarle (2012): Kansainvälinen oikeus ja etiikka journalismissa, [www.uta.fi/cmt/opiskelu/opinto-opasjaopetusohjelma/Kansainvalinen %20oikeus %20ja %20etiikka %202010_10.pdf](http://www.uta.fi/cmt/opiskelu/opinto-opasjaopetusohjelma/Kansainvalinen%20oikeus%20ja%20etiikka%202010_10.pdf)
- Mäntylä, Jorma: Journalistin etiikka, Gaudeamus 2008.
- EthicNet – collection of codes of journalism ethics in Europe, ethicnet.uta.fi/finland/guidelines_for_journalists
- Facebook Enterprise, official website blog, www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook
- Fiegerman, Seth, Byers, Dylan (2017). Facebook, Twitter, Google defend their role in election. CNN. Retrieved from <http://money.cnn.com/2017/10/31/media/facebook-twitter-google-congress/index.html>
- Haraszti, Miklós (2008): The media self-regulation guidebook, www.osce.org/fom/31497?download=true
- Hootsuite Enterprise, official website blog, blog.hootsuite.com/the-2015-social-media-glossary-2017-essential-definitions
- International Federation of Journalists, IFJ, www.ifj.org
- Ihmisoikeudet.net, Online study material on human rights, www.ihmisoikeudet.net
- Jaakkola, Maarit: Hyvä journalismi: Käytännön opas kirjoittajalle. Kansainvalistusseura (2013).
- Organization for Security and Co-Operation in Europe (OECE): The Media Self-regulation Guidebook, www.osce.org/fom/31497?download=true
- SPJ Code of Ethics, www.spj.org/ethicscode.asp
- Stanley, Paul. Center for Communication, University of Miami Professional Field Guide for TV News; published by Media Development Center – Birzeit University.
- TE-toimiston Ammattinetti (Online database of profession counseling produced by Work and Economic Development Office of Finland), www.ammattinetti.fi
- Yle, Finland: Mediakompassi, yle.fi/vintti/yle.fi/mediakompassi/mediakompassi
- Äänipää: Online study material for audio analysis, www.aanipaa.tamk.fi/lahto_1.htm
- 2015 World Press Freedom Index, index.rsfi.org/#/