

المملكة المغربية

ⵜⴰⴳⴷⴰⵏⵜ ⴰⴳⴷⴰⵏⵜ
ROYAUME DU MAROC



الجلس الوطني للصحافة

ⴰⴳⴷⴰⵏⵜ ⴰⴳⴷⴰⵏⵜ ⴰⴳⴷⴰⵏⵜ

CONSEIL NATIONAL DE LA PRESSE

ندوة المسؤولية الأخلاقية للصحافي

عن النشر الشخصي

في مواقع التواصل الاجتماعي

الأرضية

الصحافة ومنصات التواصل الاجتماعي: فرص وتحديات

لا شك اليوم أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة، تغير باستمرار صناعة الأخبار وشكل تلقي الجمهور للمعلومة، خاصة بعد أن توغل منصات التواصل الاجتماعي بشكل عميق في شتى مجالات الحياة؛ في ما هو مهني محض وفي ما هو خاص، وفي ما بينهما، فالمنصات الاجتماعية لم تعد تقتصر فقط على التواصل الاجتماعي، الذي شكل مبتغا أصليا، من تسميتها، لتصبح مع التطور الحاصل والمتجدد بسرعة وباستمرار أولى المنصات الرائدة في تقاسم المعلومات وتحديثها، وفي التوعية والتداول العمومي في القضايا والمستجدات وحتى في صناعة الرأي العام.

على هذا النحو، أضحت هذه الوسائل تنافس، في واقع الأمر، الأدوار والمهام الصحافية الأصلية. وقد أصبحت هذه المنصات اليوم منصات إخبارية رئيسية لدى المتلقي، مما جعل منها، في نفس الآن، وسيلة مفيدة للمقالات الإعلامية والصحافيين، الذي يستخدمونها أيضا في تقصي المعلومات والتواصل مع مصادرها وأيضا نشر أعمالهم والترويج لها والتفاعل مع الجمهور بشأنها، وهو ما يجعل الصحافة اليوم تفاعلية أكثر، إذ أصبحت توفر "أدوات إضافية للصحافة تزيد من فرص التفاعل ومشاركة الجمهور".

لذلك تشجع معظم المؤسسات الإخبارية الاستخدام المهني (branded use) لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل الصحافيات والصحافيين، خاصة عندما يكون الصحافي أكثر بروزاً في المناقشات عبر الإنترنت من المؤسسة الإخبارية نفسها...بالإضافة إلى أن الشائع أن الجمهور يفضل متابعة حسابات الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من حسابات المؤسسات التي ينتمون إليها .

لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة أساسية للوصول للجمهور وأضحت جزءاً من عملية جمع الأخبار ومعالجتها. ولأن تطور استعمالها غير متوقع أحيانا، فإنه، شأنها في ذلك شأن الانترنت بالأمس القريب، يثير أسئلة جديدة حول علاقة الممارسات الجديدة بالقيم التقليدية، التي يرتبط بعضها بجوهر وأسس الصحافة .

ولأن استخدام الصحافيات والصحافيين لمنصات التواصل الاجتماعي تلتقي فيه اعتبارات شخصية بأخرى مهنية، يُطرح ضمن هذا السياق العام سؤال الامتثال لأخلاقيات مهنة الصحافة، حتى على مستوى الحسابات والصفحات "الشخصية" للصحافيات والصحافيين، ومسؤوليات النشر في وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة بالنظر إلى الممارسات والسلوكيات التي تتوفر في الصحافي(ة) لمجرد انتمائه لهذا الجسم الذي يفترض دائما التقيد بالحياد والموضوعية والاستقلالية والبحث الدائم عن الحقيقة، في ظل علاقة متشابكة بين

الأهداف

يتوخى المجلس الوطني للصحافة، في إطار مقارنته الاجتهادية، إشراك المهنيين والمجتمع المدني في طرح القضايا الراهنة التي تهم الصحافة والمجتمع للنقاش العام، ومنها هذا الجانب الأخلاقي المرتبط بفاعل تواصل جديد أصبح له تأثير ينافس وسائل الإعلام التقليدية.

وتحاول الندوة أن تجيب على أسئلة آتية تتعلق بحق الصحافية والصحافي في التعبير الشخصي، وحق المجتمع في الوضوح والمسؤولية، من خلال المهنيين داخل مؤسساتهم وخارجها، وكذا حدود هذه المسؤولية الأخلاقية إذا تم التسليم بها، وهل هي مرتبطة بالضمير أو بالضبط الخاص بالمقابلة أو بهيئات التنظيم الذاتي؟ وهل للصحافي والصحافية حياة خاصة يتحرران فيها من الالتزامات السلوكية المهنية؟ وبأي مسوغ يجب على الصحافي والصحافية أن يحافظا على صورتها خارج عملهما؟ وبأي شرعية مهنية أو مجتمعية يمكن فرض القواعد الأخلاقية خارج العمل على الصحافيين؟ وما الفائدة من ذلك؟ وغيرها من الأسئلة التي تتوخى الإجابة عنها خلق تراكم في الاجتهاد الجماعي من أجل مواكبة المشكلات التي تطرحها الثورة التكنولوجية في التواصل على الجسم الصحافي وعلى المجتمع بصفة عامة.

وتندرج هذه الندوة في إطار العمل المشترك بين لجنتي التأهيل والأخلاقيات، وستبعتها ندوات شهرية تصب كلها في مجهود تفسيري وتحسيسي واجتهادي للقضايا التي يطرحها ميثاق أخلاقيات المهنة في علاقته بالمهنيين والمتلقين، وبالتطوير الذي تعرفه مدونات السلوك عبر العالم توخيا لهدف سام وهو المساهمة في الحفاظ على جوهر الخدمة الإعلامية المسؤولة في ظل الانفجار التواصلي الذي يكاد يتجاوز الجميع.

ندوة المسؤولية الأخلاقية للصحافي عن النشر الشخصي في مواقع التواصل الاجتماعي

السمعة والمصداقية بين الصحافية والمؤسسات الصحافية

بالنظر لأهمية استخدام الصحافيات والصحافيين لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره (السلبي أو الإيجابي) على سمعة المقابلة الصحفية، حسمت كبرى الشبكات الصحفية في استخدام العاملين بها لمنصات التواصل الاجتماعي. بحيث إن غالبيتها تعتمد سياسات ومواثيق خاصة بمنصات التواصل الاجتماعي، صارمة أحيانا ، لا تترك أي ليس أو ارتباك، تنأى بها عن كل ما من شأنه المس بصورتها، على اعتبار أن الصحفي يمثلها ويمكن لما ينشره أن يلحق بسمعتها ضرار كبيرا.

في ما يلي مقتطفات من سياسات أو مواثيق خاصة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضمن عينة من كبرى الصحف والشبكات العالمية:

NPR ⁽¹⁾

"تعامل أولناين كما تتعامل في أي ظرف أو وضع عام آخر، باعتبارك صحافيا(ة) ب NPR. تعامل مع من تقابلهم أولناين بنزاهة وصدق واحترام، تماما كما يمكن أن تتعامل معهم في الفضاء العام (أو offline). تحقق من المعلومات قبل نشرها... وتجنب كل ما يمكن أن يمس نزاهتك المهنية وتذكر دائما أنك تمثل NPR. ما نقوله ونكتبه في فضاء عام ينعكس على الشبكة. بغض النظر عن المنصة التي نستخدمها أو الفضاء الذي نظهر فيه، يجب أن نلتزم دائما بمعاييرنا..."

واشنطن بوست ⁽²⁾

عند استخدام شبكات مثل Facebook و Twitter،... سواء كان ذلك بغرض مهني (reporting) أو بحياتنا الخاصة، يجب علينا حماية نزاهتنا المهنية وأن نتذكر أن صحافيو و صحافيات واشنطن بوست هم دائما صحافيون و صحافيات و واشنطن بوست. تعكس حسابات وسائل التواصل الاجتماعي التي يديرها صحافيو واشنطن بوست سمعة ومصداقية غرفة الأخبار. حتى عندما نعبر عن أنفسنا بطرق أكثر شخصية وغير رسمية من أجل إقامة علاقات أفضل مع قرائنا، يجب أن نضع في اعتبارنا دائما الحفاظ على سمعة The Washington Post للتمييز الصحفي والإنصاف والاستقلالية. يجب اعتبار كل تعليق، أو رابط نشاركه معلومات عامة...

يجب أن يتمتع صحافيو واشنطن بوست عن الكتابة أو التغريد أو نشر أي شيء - بما في ذلك الصور أو الفيديو - يمكن ، بشكل موضوعي، أن يعتبر فيه تحييزا أو محاباة سياسيا، أو عرقيا أو جنسيا أو دينيا أو غير ذلك من التحيزات.

بي بي سي

يتلخص المبدأ الذي يحكم هذا الدليل في أن أي شخص يعمل في هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) فهو ممثل للمؤسسة، سواء أولناين أو في الفضاء العام (offline/online) ، بما في ذلك على وسائل التواصل الاجتماعي؛ تنطبق نفس المعايير على سلوك العاملين في الشبكة، في كلتا الحالتين (offline/online).

الصحافة ووسائل التواصل الاجتماعي يحكما التداخل بين العوامل (factors) الصحفية، التحريرية (editorial) والتنظيمية (organizational) والمؤسسية (institutional)، التي تؤثر في أو تتأثر باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في غرف الأخبار، وهو مبحث يركز عليه بشكل أكبر في الآونة الأخيرة.

عند مناقشة قضايا نشر الصحافيات والصحافيين على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في ما يعتبرونه فضاء خاصا، غالبا ما يطرح سؤال حرية التعبير في مقابل التقييد بأخلاقيات المهنة وصورة الصحافي(ة) وسمعتها (1) لدى الجمهور، وأيضا صورة وسمعة المقابلة الصحفية. وتتناسل بالتالي الأسئلة التي تؤثر الإشكاليات المرتبطة، بهذا الموضوع، التي سنتناولها محاور ومدخلات الندوة وتستكشف بعض عناصرها من مضامين هذه الأرضية.

حرية التعبير وسؤال الأخلاقيات

فهل يخضع استخدام الصحافيات والصحافيين لوسائل التواصل الاجتماعي للمعايير المهنية الراسخة ومواثيق أخلاقيات مهنة الصحافة في كل ما ينشرونه؟ أم أن الصحافي(ة) حر(ة) في الفضاءات الرقمية، (ت) يتصرف كما (ت) يشاء دونما قيد أو مسائلة؟

هل تكفي إشارة الصحافي(ة)، في منصات التواصل الاجتماعي، إلى أن أرائه (1) خاصة وشخصية ولا تمثل المنبر الذي (ت) يشتغل به، لإعفائه (1) من أي مسؤولية تجاه مقابلة صحفية (ت) يشتغل لحسابها، حريصة على صورتها ومكانتها في المجتمع ولدى جمهور قرائها ومتتبعيها؟ أم أن سمعة المؤسسة الصحفية أو الإعلامية لا تتأثر بمواقف الصحافي(ة)، حتى وإن كان (ت) ذي سمعة كبيرة يرتبط اسمه (1) بالمؤسسة الصحفية أو الإعلامية وسمعتها؟

كيف يمكن للمتلقي أن يفرق بين الرأي الشخصي للصحافي(ة) والموقف التحريري للمؤسسة التي يقرأ له على صفحاتها أو يشاهده أو يتتبعه على منصاتها؟

هل يمكن أن (ت) يتحلل "الصحافي(ة)، من مسؤوليته (1) اتجاه المجتمع، على صفحاته (1) وحساباته (1)، خاصة عندما نستحضر أدواره (1) المنتظرة في تحقيق التغيير المجتمعي وبعبارته (1) فاعلا (ت) يقوم بأدوار أساسية تقتضي منه (1) التصرف بطريقة مسؤولة؟ هل يمكن أن يكون الصحافي(ة) المهني(ة) حر(ة) في التعبير على منصات التواصل الاجتماعي، للتعليق على الأحداث واتخاذ المواقف، بكل حرية، وفي نفس الوقت يتقيد بمعايير التوازن والموضوعية والوقوف على مسافة واحدة بين الأطراف بشأن نفس الأحداث والمواقف في أعماله الصحفية والإعلامية؟

كلمات الافتتاح 16H⁰⁰

السيد نور الدين مفتاح

باسم الهيئة المشتركة بين لجنتي أخلاقيات المهنة والمنشأة الصحافية

السيد يونس مجاهد

رئيس المجلس الوطني للصحافة

المحور الأول 16H¹⁵

نشر الصحفيين على الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، بين حرية التعبير وسؤال الاخلاقيات وسمة المقالة الصحافية

السيد عبد الصمد مطيع

منسق ماستر إنتاج المضامين السمعية البصرية والرقمية (م.ع.إ.ت)

السيد جمال الدين الناجي

خبير دولي في الاتصال، كندا

السيدة جميلة السيوري

رئيسة جمعية عدالة

السيد عبد اللطيف بنصفية

مدير المعهد العالي للإعلام والاتصال

المحور الثاني 17H¹⁵

ممارسات فضلى وآراء المهنيين في النشر على مواقع التواصل الاجتماعي

السيد يونس مسكين

رئيس تحرير سابق لصحيفة يومية

السيد محمد أحمد عبد القادر زيادة (من لندن)

رئيس تحرير مواقع التواصل الاجتماعي، بي بي سي عربي

السيد لحسن لعسيبي

عضو اللجنة الوطنية لمراقبة حماية المعطيات ذات الطابع الشخصي

مناقشة وتوصيات 18H⁰⁰ - 19H⁰⁰

سيتم نقل فعاليات الندوة بشكل مباشر على موقع المجلس

www.cnp.press.ma



ندوة المسؤولية الأخلاقية للصحافي عن النشر الشخصي في مواقع التواصل الاجتماعي

الأسوشيتد برس⁽⁴⁾

تشجع الأسوشيتد برس على استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وتؤكد في نفس الوقت على ضرورة التثبت بالقيم الأساسية للأسوشيتد برس.... وتحدث الصحفيين على عدم التعبير عن آرائهم الشخصية حول القضايا المثيرة للجدل التي تكون موضوع تغطية الأسوشيتد برس

ESPN⁽⁵⁾

فكر قبل أن تغرد أو تنشر أو تنخرط بطريقة أخرى على منصات التواصل الاجتماعي، مع ضرورة الوعي بأنك تمثل ESPN في جميع الأوقات... المنصات الاجتماعية مثلها مثل المايكرومونات المفتوح. تذكر قاعدة بسيطة: إذا كان هناك شيء لا يمكن أن تقوله على الهواء أو تكتبه في عمود أو مقال، فلا تنشره على أي منصة من منصات التواصل الاجتماعي... التعليقات العامة على المنصات الاجتماعية تنعكس على ESPN وقد تؤثر على مصداقيتك كصحافي.

RTE⁽⁶⁾

على الرغم من أنك قد تعتقد أنك تنشر بصفتك الخاصة، إلا أنك لا تزال ممثلاً لـ RTE... أي نزاعات أو جدل ينشأ من جراء منشوراتك قد يلحق ضرراً بـ RTE وقد يكون له آثار أو تبعات قانونية...

رويترز

(بالحسابات الشخصية) يجب عليك الامتناع عن قول أي شيء من شأنه أن يلحق ضرراً بسمعة رويترز...

وكالة فرانس برس⁽⁷⁾

حافظ على الحياد عند التعليق على القضايا المتعلقة بالدين أو الدول أو الحكومات التي تغطيها... وامتنع عن أي تعليقات من شأنها أن تلحق أي ضرر بالوكالة.

نيويورك تايمز⁽⁸⁾

تجنب نشر أي شيء على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يلحق ضرراً بسمعتنا وبالتزامنا بالحياد والإنصاف.... عند النشر بوسائل التواصل الاجتماعي، يجب على صحفيينا ألا يعبروا عن آراء حزبية أو يروجوا لوجهات نظر سياسية أو يؤيدوا مرشحين أو يدلوا بتعليقات مسببة أو كل ما من شأنه الإضرار

بسمعة الجريدة. يجب أن ينتبه صحفيونا بشكل خاص إلى عدم الظهور بمظهر متحيز في القضايا التي تسعى The Times إلى تغطيتها بموضوعية.

1- <https://www.npr.org/about-npr/688418842/special-section-social-media>

2- <https://www.washingtonpost.com/policies-and-standards/>

3- <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/individual-use-of-social-media>

4- https://www.ap.org/assets/documents/social-media-guidelines_tcm28-9832.pdf

5- <https://www.espnfrontrow.com/wp-content/uploads/2017/11/NOV-2-RECEIVED-UPDATED-SOCIAL-MEDIA-GUIDELINES-10.221.pdf>

6- <https://www.rte.ie/documents/about/social-media-guidelines-2013.pdf>

7- <https://www.afp.com/communication/new-social-media-guidelines.pdf>

8- <https://www.nytimes.com/editorial-standards/social-media-guidelines.html>

المملكة المغربية
ROYAUME DU MAROC



الجلس الوطني للصحافة

CONSEIL NATIONAL DE LA PRESSE

35 شارع لالة مريم - سويصي - الرياض الرباط - المغرب
53, Av. Lalla Meriam - Souissi - Riad Rabat - Maroc
☎ +212 (0)537651436
☎ +212 (0)537655681
www.cnp.press.ma