

تصوّر مقترح لمدونة سلوك أخلاقية تنظم استخدام الصحفيين المصريين لمواقع التواصل الاجتماعي في ضوء تجارب المؤسسات الإعلامية الدولية

د. حسين محمد ربيع (*)

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم تصور مقترح لمدونة سلوك أخلاقية يمكن أن تسهم في ضبط وتنظيم استخدام الصحفيين المصريين لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الاسترشاد بالمواثيق الأخلاقية ومدونات السلوك المهنية الصادرة عن عينة من المؤسسات الإعلامية العربية والدولية.

قام الباحث برصد ما يتعلق بتنظيم استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في مدونات السلوك المهنية والمواثيق الأخلاقية الخاصة بـ(27) مؤسسة وهيئة إعلامية وصحفية عربية ودولية، وخلصت الدراسة إلى أن هذه المواثيق الأخلاقية ومدونات السلوك المهنية بما اشتملت عليه من معايير وقواعد خاصة بتعامل الصحفيين مع الشبكات الاجتماعية تؤكد بشكل عام على أن الأخلاقيات التقليدية التي يلتزم بها الصحفيون في الإعلام التقليدي تبقى صالحة في مجال الإعلام الاجتماعي، وعليه، فإن الصحفي في فضاءات الإعلام الاجتماعي لا يتحرر من المبادئ الأخلاقية التي تنظم ممارسته المهنية، ولعل هذا ما دفع هذه المؤسسات إلى اتخاذ إجراءات لضبط وتنظيم تعامل منتسبيها مع مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها على النحو الإيجابي الذي يضمن استثمار إمكانات هذه المواقع وشعبيتها في خدمة العمل الإعلامي المهني.

وقدم الباحث تصوّرًا مقترحًا لمدونة سلوك عبارة عن ميثاق تحريري يتضمن المعايير والقواعد المهنية التي يمكن أن تسهم في تنظيم استخدام الصحفيين المصريين لمواقع التواصل الاجتماعي، وتعتمد هذه المدونة على مبدأ التنظيم الذاتي الذي يعدّ الوسيلة الأنجح في توفير إطار عام لممارسة صحفية مهنية توازن بين حق الناس في المعرفة وحرية التعبير وبين الحفاظ على سلامة المجتمع وعدم الإساءة إلى الوطن أو الإضرار بمصالحه ومؤسساته.

(*) أستاذ مساعد بالمعهد الدولي للعالي للإعلام بالشروق.

Envisioning a proposal for an ethical code of conduct that regulates the use of social media by Egyptian journalists in light of the experiences of international media Organizations

Dr. Hussein M. Rabea*

Abstract

This study aimed to suggest a proposed conception of an ethical code of conduct that could contribute to controlling and regulating the use of Egyptian journalists of social media, by being guided by the ethical charters and professional codes of conduct issued by a sample of Arab and international media organizations.

The researcher monitored what is related to the regulation of journalists' use of social media in the professional codes of conduct and ethical charters of (27) Arab and international media and press organizations. The study concluded that these ethical charters and professional codes of conduct, including standards and rules for journalists' interaction with social networks, confirms in general that the traditional ethics that journalists adhere to in traditional media remain valid in the field of social media. Accordingly, the journalist in the social media spaces is not freed from the ethical principles that regulate his professional practice, and perhaps this is what prompted these organizations to take measures to control and regulate the interaction of their affiliates with social media sites.

The researcher suggested a proposed concept for a code of conduct, which is an editorial charter that includes professional standards and rules that can contribute to regulating Egyptian journalists' use of social media. This blog is based on the principle of self-regulation, which is the-most successful way to provide a general framework for professional journalistic practice that balances the people's right to knowledge and freedom of expression and between preserving the integrity of society and not offending the homeland or harming its interests and institutions.

* Assistant Professor at International Media Institute, Journalism Department, El-shorouk Academy

مقدمة:

يُعدُّ الإعلام بوسائله المختلفة، التقليدية والحديثة، إحدى أهم ركائز المجتمع، نظراً لوظيفته الأساسية المتمثلة في تشكيل اتجاهات الرأي العام تجاه القضايا المجتمعية المختلفة، وكونه عاكساً لطبيعة العلاقة بين الدولة والمجتمع، من ناحية، وبين النخبة والجماهير، من ناحية أخرى، غير أن العديد من العوامل من شأنها التأثير في أداء وسائل الإعلام لهذه الوظائف، منها عوامل تتصل بالبيئة التي يمارس فيها الإعلام دوره، وأخرى تتصل بالإطار التشريعي الحاكم له، وثالثة تعنى بالقائمين على الإعلام والعاملين فيه⁽¹⁾.

ويتوقف أداء وسائل الإعلام المختلفة لدورها على شكل ووظيفة تلك الوسائل في المجتمع وفقاً لما يحدده لها النظام السياسي للدولة، وحجم الحريات التي يمنحها لها القانون المنظم لعملها، ومدى الاستقلالية التي تتمتع بها في مقابل مالكيها، إلى جانب طبيعة العوامل الثقافية والاجتماعية المتأصلة في المجتمع، كما يبرز دور الإعلاميين ذاتهم في هذا الإطار أيضاً، إذ ينعكس مدى تحليهم بالحيادية والمهنية والمصادقية على مدى تقبل المجتمع للدور الذي يقوم به الإعلام في توجيه وتشكيل الرأي العام⁽²⁾.

ولا يزال النقاش حول تنظيم الإعلام بمختلف وسائله وأشكاله خاضعاً إلى ثنائية القانون والمواثيق الأخلاقية؛ فالبعض يدافع عن ضرورة أن تخضع الممارسة الإعلامية لقانون ينظم عملها، والبعض الآخر يتمسك بالمواثيق الإعلامية باعتبارها الآلية الأساسية لتنظيم علاقة الإعلام بالمجتمع ودوره فيه. وتدعونا أخلاقيات الإعلام الجديد للتخلص من المفهوم المعياري للأخلاق والانخراط في مفهوم جديد قائم على ثقافة الامتناع الذاتي بعيداً عن كل أشكال الرقابة والعقاب والجزاء.

والمنتبِّع للتجارب العالمية يكتشف بوضوح أن حرية الصحفي في الفضاء الافتراضي ليست مطلقة بل تخضع إلى عدد من المبادئ، مصدرها الأساسي المؤسسات الصحفية التي يعملون فيها في إطار التنظيم الذاتي لمهنتهم، وقد اتجهت هذه المؤسسات إلى إصدار أدلة تحريرية ومدونات سلوك أخلاقية تنظم استعمال الصحفيين العاملين فيها لمواقع التواصل الاجتماعي، من جهة أخرى، فإن المنتبِّع للأداء الإعلامي في كثير من الدول العربية لا يصعب عليه رصد ملحوظة مهمة على هذا الأداء وهي أن الساحة الإعلامية العربية تحتاج الآن إلى درجة كبيرة من الانضباط الذاتي والالتزام المهني من قبل الإعلاميين، الذين يتوجب عليهم إدراك أهمية اتخاذ إجراءات تصحيحية في ممارساتهم الإعلامية بشكل يعيدها إلى مسارها الصحيح المراعي لأخلاقيات الممارسة المهنية وأداء الرسالة الإعلامية في ضوء ضمان ضبط جودة المنتج الإعلامي.

ومن ثم، فإننا - في السياق العربي - ما زلنا بحاجة إلى مبادرة جادة ومسؤولة ترعاها الهيئات الوطنية المسؤولة عن ضبط الإعلام وتنظيمه لوضع تصور مقترح

لمدونة سلوك تسهم في انضباط الممارسات الإعلامية من ناحية، وتواكب التطورات الحادثة في مجال بيئة العمل الإعلامي وخصوصًا في ظل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وانتشار استخدامها بين الصحفيين والإعلاميين من ناحية أخرى، وهو ما تحاول الدراسة الراهنة معالجته من خلال رصد تجارب المؤسسات الإعلامية الدولية في ضبط وتنظيم استعمال الصحفيين والإعلاميين للشبكات الاجتماعية، وتقديم تصور مقترح لمدونة سلوك أخلاقية تنظم تعامل الصحفيين والإعلاميين في مصر مع وسائل التواصل الاجتماعي، بالاسترشاد بنماذج إعلامية دولية في هذا الشأن.

ويقدم الباحث في هذه الدراسة تصورًا مقترحًا لمدونة سلوك عبارة عن ميثاق تحريري يتضمن القيم الصحفية والقواعد المهنية التي يمكن أن تسهم في ضبط وتنظيم تعامل الصحفيين والإعلاميين المصريين مع مواقع التواصل الاجتماعي، وتأتي هذه المدونة المقترحة في محاولة اجتهادية من الباحث للإسهام في الجهود المبذولة على الساحة الإعلامية العربية في سبيل التوصل إلى أفضل أساليب التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي بما يضمن حق المواطنين في المعرفة من ناحية، وضمان سلامة الأوطان بمؤسساتها ومواطنيها، في ظل التغيرات والتطورات التي تشهدها المجتمعات العربية بصفة عامة والمجتمع المصري بصفة خاصة خلال السنوات الأخيرة ما يتطلب ممارسة الحرية المسئولة في الممارسات الصحفية.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

أ. أسباب ذاتية: تتمثل في رغبة الباحث في محاولة التطرق إلى جانب جديد في استخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي؛ وهو رصد تجارب المؤسسات الإعلامية الدولية في تنظيم استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي.

ب. أسباب موضوعية: يعدّ موضوع استخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي موضوعًا مهمًا وصالحًا للدراسة، إضافة إلى أن محاولة صياغة مدونة سلوك أخلاقية تنظم تعامل الصحفيين مع مواقع التواصل الاجتماعي تعدّ امتدادًا للدراسات التي عُنيت بتحليل استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي بين أوساط الصحفيين.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أربعة اعتبارات رئيسية، نوجزها على النحو التالي:

- الاعتبار الأول: أن هذه الدراسة تتسم بالجدة إلى حد كبير، حيث إن موضوعها تفتقر إليه المكتبة الأكاديمية العربية في مجال دراسات الإعلام، فعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العمل

الإعلامي والصحفي، فإن الباحثين لم يتطرقوا بشكل مباشر إلى تجارب المؤسسات الإعلامية الدولية في تنظيم استخدام الصحفيين للشبكات الاجتماعية، وجدير بالذكر أن هذه الدراسة تعدّ استكمالاً لما بدأه الباحث في دراسة أخرى سابقة ركز فيها على رصد وتحليل الممارسات الشخصية والمهنية للصحفيين المصريين على موقع "فيس بوك".

- أما الاعتبار الثاني فيدور حول الحدود التي أخذتها مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن، إذ أنها امتدت لتطوّق العديد من الممارسات الإعلامية والصحفية، ووصلت إلى حدّ أنها صارت أحد أبرز الأدوات التي يعتمد عليها الصحفيون في العمل الصحفي في مختلف مراحلها.
- يتمثل الاعتبار الثالث في أهمية تطرق الباحثين الأكاديميين إلى نمط الدراسات التي تهتم بالاشتباك مع الواقع العملي بما يحقق التكامل بين المؤسسات الأكاديمية والمؤسسات الإعلامية.
- الاعتبار الرابع والأخير يتمثل في الأهمية التطبيقية للدراسة؛ حيث إن الكشف عن تجارب المؤسسات الإعلامية الدولية في تنظيم تعامل الصحفيين مع الشبكات الاجتماعية، ومن ثم تقديم تصور مقترح لمدونة سلوك أخلاقية في هذا الشأن يمكن أن يفيد المؤسسات الإعلامية والصحفية المصرية في تصويب مسار الصحفيين في استخدام هذه المواقع وضمان التوظيف الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاستخدام المنضبط بشكل يساهم في أداء صحفي ينطلق من المسؤولية الاجتماعية والمهنية والأخلاقية.

الدراسات السابقة:

أولاً: دراسات تناولت أخلاقيات الممارسة الصحفية في البيئة الرقمية:

تصدت دراسة وائل العشري (2020)⁽³⁾ لاستخدامات الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، وأوجه استخدامهم لها، وانعكاسات كل ذلك على ممارساتهم بشأن أخلاقيات الممارسة المهنية، وقدمت الدراسة توصيفاً للإشكاليات الأخلاقية المرتبطة باستخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، وأظهرت النتائج رؤية الصحفيين لجوانب الممارسة المهنية التي تأثرت أخلاقياً بظهور الشبكات الاجتماعية منها أن الصحفيين يعتبرون هذه المواقع فضاء لاستعراض بطولاتهم أمام متابعيهم دون مراعاة لما قد يترتب على ذلك من تأطير للرأي العام حول قضايا معينة قد ينخرط فيها الصحفيون بأرائهم، وأنهم يساهمون في تحويل الشائعات والمعلومات المغلوطة على الشبكات الاجتماعية إلى أخبار متداولة على نطاق أوسع، وطالب الصحفيون بتعديل المنظومة التشريعية والقانونية وميثاق الشرف الصحفي بما يضمن إدخال أدوات التواصل الاجتماعي، ووضع أدلة تتضمن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات الصحفية.

وحاولت دراسة **مجدي الداغر (2018)**⁽⁴⁾ تقصي مدى التزام الإعلاميين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالضوابط المهنية والأخلاقية عند تغطية الأحداث السياسية والاجتماعية والاقتصادية في مصر بعد ثورة 30 يونيو 2013، وأوضحت الدراسة مجموعة من التأثيرات السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي على العمل الصحفي المهني أبرزها: عدم الاهتمام بالنزول إلى موقع الحدث، وإبراز قضايا محددة على حساب قضايا أخرى أكثر أهمية، الرغبة في تحقيق سبق الصحفي على حساب الدقة، وعدم التأكد من مصداقية المصادر، والتهاون في التحقق من صدق وصحة المعلومات، وعدم الفصل بين الخبر والرأي والتعليق.

وانطلقت دراسة **Klas Backholm وآخرون (2017)**⁽⁵⁾ من كون مواقع التواصل الاجتماعي توفر معلومات هامة للصحفيين خلال العمل اليومي وفي السياقات ذات الصلة بالأزمات، وهدفت التعرف على التحديات والممارسات الناشئة عن استخدام هذه المواقع في جمع المحتوى الإخباري والتحقق منه في ثلاث دول أوروبية هي: استراليا، فنلندا، والنرويج، وأوضحت النتائج أن الصحفيين يواجهون تحديات متعلقة بفلتر المحتوى الموجود على مواقع التواصل الاجتماعي وتقدير الثقة والقيمة الإخبارية لهذا المحتوى، وترجع هذه التحديات بصفة خاصة إلى الكم الهائل من المعلومات والحاجة إلى رصد المحتوى في العديد من المنصات في وقت واحد، كما أظهرت الدراسة أن المؤسسات الإخبارية في هذه الدول تفتقر إلى إرشادات رسمية تتعلق بكيفية جمع المحتوى من الشبكات الاجتماعية والتحقق من صحته.

وهدفت دراسة **Maria Konow & Eva-Karin (2017)**⁽⁶⁾ إلى التعرف على التحديات التي تواجه القواعد والقيم المهنية للصحافة التقليدية نتيجة استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الإرهاب، وذلك بالتطبيق على هجمات 22 يوليو 2011 الإرهابية في النرويج كدراسة حالة، وأظهرت النتائج أن الصحفيين النرويجيين التزموا في بداية الأزمة بأدوارهم المهنية التقليدية، مثل الموضوعية والدقة والتحقق والحكم على صلاحية المعلومات للنشر، وعندما قاموا بدمج الوسائط الاجتماعية في منصاتهم التقليدية وأساليب التغطية اعتبروا مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا من المصادر، وعندما أصبحت تغطية الحوادث أكثر تركيزًا على الحزن الجماعي الذي تشعر به الأمة، أصبحت المبادئ الصحفية التقليدية للموضوعية والحكم الذاتي أقل أهمية، مما يتيح مزيدًا من مشاركة الجمهور واستخدام الوسائط الاجتماعية فيما يتعلق بالهجوم.

وفي دراسة بعنوان: **غرف الأخبار على الإنترنت كمجتمعات الممارسة: استكشاف الأخلاق التطبيقية للصحفيين الرقميين، واستنادًا إلى المقابلات النوعية مع 34 صحفيًا يعملون في غرف الأخبار بـ 10 مؤسسات إعلامية إلكترونية في إسبانيا** شملت

(المحررين والناشرين والمراسلين والمديرين التقنيين)، سعى الباحث **José Alberto (2014)**⁽⁷⁾ إلى الكشف عن القضايا الأخلاقية التي تثيرها عملية الاندماج في غرف الأخبار على الإنترنت، من خلال رصد تصورات الصحفيين الرقميين حول تحديات الاندماج ومتطلبات إنتاج الأخبار عبر الإنترنت، وخلصت الدراسة إلى أن المعايير والممارسات التي يتم تطويرها حاليًا في غرف الأخبار عبر الإنترنت توفر إطارًا صالحًا لاتخاذ القرارات الأخلاقية.

وسعت دراسة **إنجرجب، ودعاء الغواي (2014)**⁽⁸⁾ إلى التعرف على رأي المتخصصين والخبراء في مدى حتمية وجود تشريعات تنظم أخلاقيات العمل في الإعلام الجديد، وماهي حدود الحريات التي من المفترض أن يعيها المواطن ولا يتعدها، إضافة إلى سعي هذه الدراسة لتقديم وصف دقيق لأخلاقيات الأداء المهني والإعلامي للقائمين بالاتصال في وسائل الإعلام القديم والجديد، بجانب وضع بعض الضوابط للعملية الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال آراء النخب الأكاديميين، وأكد 70% من القائمين بالاتصال أن الإعلام الجديد يتمتع بجانوب قدر كبير من الحرية المطلقة في التعبير عن آراءهم، بينما أكد 22% أنه ليس هناك فرق في حدود الحريات التي يتمتع بها الإعلام القديم والجديد وخاصة بعد ثورتي 25 يناير 2011 و30 يونيو 2013.

وألقت دراسة **Ruisha Qian (2013)**⁽⁹⁾ الضوء على ممارسات تحديد مصادر وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية الحفاظ على المعايير الصحفية التقليدية مثل التحقق، فقد سعت إلى التعرف على كيفية تغيير وسائل الإعلام الاجتماعية لممارسات المراسلين الاقتصاديين في الصحف الاقتصادية الأمريكية في العثور على المصادر، كما هدفت إلى الكشف عما سوف يكون عليه مستقبل مصادر التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للحصول على المصادر لم تغير الممارسات التقليدية في الحصول على المصادر من قبل الصحفيين الاقتصاديين، كما أوضحت الدراسة أن المراسلين ومحرري وسائل التواصل الاجتماعي يعتمدون على مصادر وسائل الإعلام الاجتماعية لأنها تخلق كمية كبيرة من المعرفة في وقت قصير، لكنهم يدركون المخاطر المحتملة للمعلومات الكاذبة، وبالتالي يولون اهتمامًا خاصًا بالتحقق من المعلومات التي يحصلون عليها من مصادر وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانيًا: دراسات تناولت الممارسات الشخصية والمهنية للصحفيين على الشبكات الاجتماعية:

سعت دراسة **حسين ربيع (2021)**⁽¹⁰⁾ إلى رصد وتحليل ملامح تمثّل الصحفي المصري لهويته الشخصية والمهنية في مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب التعرف على مدى وجود قواعد أو أدلة إرشادية بالصحف المصرية بشأن ضبط وتنظيم تعامل الصحفيين مع وسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج عدم اهتمام الصحف

المصرية بوضع قواعد أو أدلة إرشادية لتعامل الصحفيين العاملين فيها مع وسائل التواصل الاجتماعي، كما كشفت عن أن 47.3% من الصحفيين –عينة الدراسة- يرون ضرورة وضع مدونة سلوك تنظم استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي، للأسباب التالية من وجهة نظرهم: إرشاد الصحفي لكيفية الاستخدام الأمثل لهذه المواقع، تجنب نشر معلومات غير موثوقة تثير بلبله، لضمان عدم خلط الصحفي بين آرائه الشخصية وأدائه المهني، مساعدة الصحفي على توخي الدقة والحذر عند نشر المحتوى على هذه المواقع.

وتعمقت دراسة **Pablo Rabadán & Claudia Mellado (2019)**⁽¹¹⁾ في الآليات الرئيسية التي تمكن من التفاعل الرقمي بين الصحفيين الأمريكيين ومصادرهم في الصحافة السياسية، وتطوير مقياس يوضح آليات التفاعل هذه على تويتر، وعلى أساس هذا الاقتراح التحليلي، حاولت هذه الدراسة أن تعكس التبعات المهنية المحتملة التي تنشأ عن هذه الشبكة الاجتماعية في جميع أركان العمل الصحفي، وكذلك بعض التغييرات في المهارات المهنية الهامة، مثل التحقق من البيانات والاتصال بالمصادر، كما حاولت الدراسة تحليل العلاقة بين الصحفيين والسياسيين في سياق رقمي من خلال تقييم تأثير استخدام أدوات وسائل الإعلام الجديدة المختلفة على الثقافة الصحفية والمناقشة السياسية، وخلصت الدراسة إلى أن هناك تحولات أحدثتها مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، مثل الشفافية في الروتين الصحفي، ومراقبة السلطة السياسية، وتعزيز النقاش الاجتماعي، وتوفير مصادر معلومات أكثر تنوعاً، وعلى الرغم من أن هذه التحولات لها صلة بالأدوار التقليدية، إلا أن بعضها يتحدى القواعد والأدوار الصحفية التقليدية.

وهدفت دراسة **Pitabas Pradhan (2018)**⁽¹²⁾ إلى الكشف عن طبيعة استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية بين الصحفيين الهنود في الحياة الشخصية والمهنية، من خلال التعرف على الغرض من استخدام هؤلاء الصحفيين لهذه الوسائل في جمع الأخبار، ودراسة آثار تكامل وسائل التواصل الاجتماعي على العمل الصحفي، وأظهرت النتائج أن التحقق من الوقائع المهمة أصبح أكثر صعوبة بالنسبة للصحفيين، حيث تعد المصادقة وتحديد الأخبار المزيفة من بين التحديات الخطيرة الأخرى التي تتسبب فيها وسائل الإعلام الاجتماعية أمام الصحفي، كما أن كتابة قصص مثيرة للاهتمام، والتحقق من أخبار الكراهية، والضغط للقصص الحصرية، وضمان الحياد تشكل تحديات أخرى لوسائل التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي.

وسعت دراسة **Diana Bossio & Vittoria Sacco (2017)**⁽¹³⁾ إلى الكشف عن التأثير المعقد لوسائل التواصل الاجتماعي على أحد جوانب الممارسة الصحفية، من خلال تحليل الطرق المختلفة التي يتمثل بها الصحفيون الأستراليون

هويتهم المهنية والشخصية على منصات التواصل الاجتماعي، وافترضت الدراسة أن التمثيل المتباين للهوية الشخصية والمهنية على وسائل التواصل الاجتماعي يخضع لضغوطه نية والتنظيمية المؤسسية التي تظهر تقيدها الفضاء الجديد، وخلصت الدراسة إلى أنه على الرغم من أن بيئة الوسائط الممكنة عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي قد خلقت العديد من الفرص الجديدة للصحفيين، فقد كان هناك أيضاً العديد من التعقيدات التي توجب على الصحفيين التفاوض بشأنها، من حيث أساليب ممارساتهم التقليدية، وأيضاً في طرق تفاعلهم مع المصادر المحتملة والجماهير.

واستعرضت دراسة **Iiona Turtola (2017)**⁽¹⁴⁾ ثلاثة أبعاد لاستخدام الصحفيين في فنلندا والمملكة المتحدة لوسائل التواصل الاجتماعي: تمثلت في نوعية المنصات التي يستخدمونها، كيف يفصلون بين حياتهم الخاصة والعامة على وسائل التواصل الاجتماعي، ما تصوراتهم بشأن الموضوعية على وسائل التواصل الاجتماعي، وبناءً على هذه الجوانب هدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية بناء وسائل التواصل الاجتماعي للهوية المهنية للصحفيين، وأظهرت النتائج أن قسماً من الصحفيين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض مهنية فقط، والقسم الآخر يخلطون حياتهم المهنية مع حياتهم الخاصة على هذه الوسائل، وأكد الصحفيون أنه لا يجب التصرف بشكل متهور عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والانخراط في المناقشات الحادة أو الغاضبة.

وبحثت دراسة **سعيدة بن عمار (2016)**⁽¹⁵⁾ في التمثيلات التي يبنها الصحفيون الجزائريون عن مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على مظاهر إدماج هؤلاء الصحفيين لموقع التواصل الاجتماعي في مجالهم المهني من خلال الكشف عن استخداماتهم المهنية لهذه المواقع والتي شملت عدة مستويات (الاطلاع، المتابعة، المشاركة والنشر)، ومن ثم البحث في المستجدات التي أضافتها هذه المواقع على الممارسة الصحفية على مستوى جمع الأخبار والمعلومات وتصحيحها وتحقيق السبق الصحفي وأخيراً إمكانية الوصول إلى مصادرها، وخلصت الدراسة إلى عدم وجود تشجيع من المؤسسات الصحفية الجزائرية على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، وعدم احترافية الصحفيين في استخدام هذه المواقع بما يساعد في الممارسة الصحفية والاكتفاء باستخدامها كأداة اتصال من أجل إجراء حوارات ومقابلات صحفية أو التعاون مع صحفيين من أجل تبادل المعلومات والمواد الصحفية.

وحاولت دراسة **JC Suárez Villegas & J Cruz Álvarez (2016)**⁽¹⁶⁾ التعرف على تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي في الثقافة المهنية للصحفيين، ومن خلا لمقابلة متعمقة مع 60 من الصحفيين في ثلاث دول أوروبية (إيطاليا وأسبانيا وبلجيكا) توصلت الدراسة إلى أن وجود الصحفيين على الشبكات الاجتماعية يجب أن

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

يكون دائماً أداة مساعدة للارتقاء بعملهم الصحفي وليس منشوراً موازياً ينافس عملهم المهني، وأنه ينبغي على الصحفيين الفصل بين ما هو مهني وما هو شخصي عبر الشبكات الاجتماعية، وعدم التعبير عن انتماءاتهم السياسية أو وجهات نظرهم بشأن القضايا الشائكة والحساسة بالنسبة للمجتمع الذي يعيشون فيه.

وهدفت دراسة **إيمان الحداد (2015)** إلى رصد الاستخدامات والممارسات المستحدثة التي تتيحها الميديا الاجتماعية في الصحافة المكتوبة التونسية في منظور الاتجاهات العالمية المتقدمة في استخدامات هذه الميديا في مجال الصحافة المكتوبة، إضافة إلى التعرف على مدى تجاوب الصحف التونسية مع موجة الميديا الاجتماعية التشاركية وكيفية توظيفها لتطبيقاتها المبتكرة واستثمار منصاتهما وتفاعلها مع المضامين التي ينتجها المستخدمون وتبنيها لطرق جديدة في صناعة المحتوى الإعلامي وتوصيله، وخلصت الدراسة إلى أنه يمكن وصف واقع استخدامات الميديا الاجتماعية في مجال الصحافة المكتوبة التونسية في منظورها العالمي بما يصطلح عليه بـ"الاستخدامات الدنيا"، بما يعكس غياب استراتيجيات للمؤسسات الصحفية عند توقعها على منصات هذه الميديا الجديدة، وانعدام التنظيم على مستوى قاعات التحرير وغياب معايير عمل مواكبة للبيئة الجديدة (أخلاقيات جديدة وندمجة).

وركزت دراسة **Sophio Rusishvili (2015)**⁽¹⁷⁾ على الطرق التي يستغل بها الصحفيون النرويجيون موقع فيسبوك أثناء سير العمل، من خلال التعرف على أي مدى يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على موثوقية منتجهم الصحفي، وإلى أي مدى تؤثر انتقاداتهم المفتوحة على موقع فيسبوك على حيادية المحتو بالصحفي التي ينتجونها، وكشفت النتائج أن استخدام محتوى فيسبوك دون مراجعة وتحقق يؤدي إلى تأثيرات سلبية على المحتوى الذي ينتجه الصحفيون، كما ألفت النتائج الضوء على الطريقة التي يمكن أن تؤثر بها مشاركتهم في مناقشات عبر فيسبوك على حيادية وسائل الإعلام التي ينتمون إليها مثل تعبير الصحفيين عن آرائهم الشخصية وعدم الفصل بين الحياة الشخصية والحياة المهنية على موقع فيسبوك، حيث إن الحدود غير الواضحة بين منشوراتهم الصحفية ومنشوراتهم الشخصية يمكن أن تؤثر إلى حد ما على الطرق التي يفسر بها قراؤهم أعمالهم الصحفية.

وهدفت دراسة **بدور حسين (2013)**⁽¹⁸⁾ إلى رصد طبيعة ونوع ممارسات القائمين بالاتصال على موقع فيسبوك والأدوار المهنية التي يمارسونها من خلاله، ومعرفة انعكاس استخدام الفيس بوك على ممارساتهم الصحفية الميدانية في واقعهم المعاش، وإبراز العوامل المؤثرة في ممارسة القائم بالاتصال لأدوارهم المهنية من خلال فيسبوك، والتعرف على حدود وضوابط ممارساتهم عليه، من خلال معرفة أبرز القضايا والموضوعات المطروحة للنقاش، وذلك في السعودية ومصر ودول الخليج

العربي ودول الشام ودول المغرب العربي، وكشفت الدراسة عن الانعكاس الإيجابي لموقع فيسبوك على عمل القائم بالاتصال في الصحافة الورقية، وأن ممارساتهم في فيسبوك محكومة معايير وضوابط معينة كالمبادئ الشخصية والقيم الاجتماعية والمواثيق الأخلاقية التي تحكم ممارسات الإعلاميين في الوسائل التقليدية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

قد يكون من أبرز مردودات مسح الأدبيات السابقة في موضوع الدراسة على الباحث ودراسته التأكيد على أهمية الموضوع محلّ الدراسة، وحاجته إلى مزيد من الاهتمام العلمي، ولعل أبرز أوجه استفادة الباحث من قراءة التراث العلمي السابق المتعلق بموضوع الدراسة الراهنة يتمثل في إسهام نتائج هذه الدراسات في فتح آفاق جديدة أمام الباحث لرصد الممارسات الشخصية والمهنية للصحفيين على مواقع الشبكات الاجتماعية، وتصورات الصحفيين بشأن الضوابط المهنية والأخلاقية لاستخدام هذه الشبكات في العمل الصحفي، وهو ما ساعد الباحث على صياغة بنود مدونة السلوك المقترحة منطلقة من الواقع الميداني، إلى جانب الاستفادة من الأدلة التحريرية ومدونات السلوك الأخلاقية التي وضعتها بعض الهيئات والمؤسسات الإعلامية الدولية والعربية بشأن تنظيم استخدام الصحفيين للشبكات الاجتماعية.

مشكلة الدراسة:

أدى انعدام التشريعات الإعلامية في الإعلام الجديد إلى الإساءة في استخدام تقنيات هذا الإعلام، واستغلالها لعرض مواد مشبوهة، وأحياناً نشر ما يتعارض مع القيم الاجتماعية، وصعوبة الوثوق والتحقق من مصداقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحتويها بعض المضامين الإعلامية الإلكترونية، بحيث تفتقد هذه المضامين إلى المصداقية والمرجعية، وتنسم بعدم المسؤولية المهنية الاحترافية، وانتهاك حقوق النشر والملكية وسهولة الترويج للمعلومات الزائفة⁽¹⁹⁾.

وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسات السابقة من تزايد إقبال كثير من الصحفيين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض متعددة منها الشخصي ومنها المهني، وما رافق هذا الاستخدام من مشكلات من شأنها التأثير الممارسة المهنية في مجال العمل الصحفي، أبرزها الزيادة الفائقة في كمّ المعلومات المتدفقة عبر هذه المواقع مع صعوبة التحقق من دقة هذه المعلومات وصحتها بشكل كافٍ، وهو الأمر الذي أسهم في نشر الشائعات والمعلومات المغلوطة من قبل بعض الصحف، في ظل عدم اهتمام كثير من الصحف ووسائل الإعلام العربية بتدريب صحفييها على الاستخدام المهني الأمثل لهذه المواقع أو إصدار أدلة إرشادية لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في العمل الصحفي بشكل مفيد، في ضوء ما تقدم تتبلور مشكلة الدراسة الراهنة في رصد تجارب المؤسسات الإعلامية الدولية في ضبط وتنظيم استعمال الصحفيين والإعلاميين

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

للشبكات الاجتماعية، وبناءً عليه تقديم تصور مقترح لمدونة سلوك أخلاقية تنظم استخدام الصحفيين في مصر للشبكات الاجتماعية استرشادًا بنتائج الدراسات السابقة ذات الصلة بهذا الموضوع إضافة إلى مدونات السلوك والأدلة التحريرية التي أصدرتها المؤسسات الإعلامية في هذا الشأن.

أهداف الدراسة:

يتجلى الهدف العام للدراسة الراهنة في رغبة الباحث في معرفة مدى اهتمام المؤسسات الإعلامية الدولية بضبط وتنظيم تعامل الصحفيين مع الشبكات الاجتماعية، ومدى اهتمام هذه المؤسسات بتوظيف هذه الشبكات بصورة إيجابية في الممارسة الإعلامية بوجه عام، والصحفية بوجه خاص عبر كافة مراحل إنتاج المادة الصحفية، وذلك من خلال رصد مدونات السلوك التي أصدرتها هذه المؤسسات فيما يتعلق باستخدام الصحفيين العاملين في هذه المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي.

ويتمثل الهدف الخاص لهذه الدراسة في تقديم تصور مقترح لمدونة سلوك أخلاقية تنظم استخدام الصحفيين المصريين للشبكات التواصل الاجتماعي استرشادًا بالتجارب الدولية في هذا الشأن.

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة الراهنة إلى نمط **الدراسات الوصفية** من خلال محاولتها الخروج بمؤشرات أساسية حول القواعد المنظمة لاستخدام الصحفيين في المؤسسات الإعلامية الدولية لمواقع التواصل الاجتماعي، كما تحاول الدراسة تجاوز مرحلة رصد هذه الممارسات إلى وضع تصور مقترح لمدونة سلوك تساهم في ضبط وتنظيم استخدام الصحفيين المصريين لمواقع التواصل الاجتماعي.

منهج الدراسة:

نظرًا لطبيعة أهداف الدراسة الراهنة واعتمادها على رصد تجارب المؤسسات الإعلامية الدولية في تنظيم تعامل الصحفيين مع مواقع التواصل الاجتماعي، كان المنهج الغالب في دراستنا هو **المنهج الوصفي التحليلي** الذي يهدف إلى رصد وتوصيف القواعد المهنية الواجب على الصحفيين مراعاتها عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمتضمنة في مدونات السلوك الأخلاقية الصادرة عن عدد من المؤسسات الإعلامية الدولية.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة الراهنة في المؤسسات الإعلامية العربية والدولية، وتمثلت عينة الدراسة في 20 مؤسسة إعلامية أجنبية، و7 مؤسسات إعلامية عربية، على النحو التالي:

(أ) المؤسسات الإعلامية الأجنبية:

1. الجمعية الأمريكية لناشري الأخبار (ASNE)
2. مؤسسة الإذاعة العمومية الوطنية (NPR)
3. مؤسسة الأخبار الرقمية التليفزيونية الإذاعية (RTDNA)
4. وكالة أنباء أسوشيتد برس الأمريكية (AP)
5. وكالة الأنباء الفرنسية (AFP)
6. وكالة الأنباء البريطانية الدولية (REUTERS)
7. هيئة الإذاعة البريطانية (BBC)
8. رابطة الصحفيين الكندية (CAJ)
9. منظمة معايير الصحافة المستقلة- بريطانيا (IPSO)
10. مؤسسة التليفزيون العمومي الفرنسي (FT)
11. الإذاعة السويدية العمومية (SPR)
12. إذاعة جورجيا العامة (GPB)
13. اتحاد ناشري المحتوى الإلكتروني- اليونان (OPAG)
14. مجلس أخلاقيات الصحافة- بلجيكا (CDJ)
15. جريدة نيويورك تايمز الأمريكية (NYT)
16. جريدة واشنطن بوست الأمريكية (WP)
17. جريدة الإندبيندنت البريطانية The Independent
18. جريدة الجارديان البريطانية The Guardian
19. جريدة جلوب أند ميل الكندية The Globe and Mail
20. جريدة ميل أند جارديان Mail & Guardian (جنوب أفريقيا)

(ب) المؤسسات الإعلامية العربية:

1. مدونة سلوك الإذاعة التونسية
2. السياسة التحريرية لمؤسسة التلفزة التونسية.
3. الميثاق التحريري لإذاعة موزاييك (تونس).
4. الميثاق الأخلاقي لإذاعة شمس إف إم (تونس).
5. ميثاق تحرير وكالة تونس أفريقيا للأنباء.
6. كتاب المعايير التحريرية لشبكة الجزيرة الإعلامية.
7. ميثاق الشرف الإعلامي في مصر.

آليات التنظيم الذاتي للأداء الإعلامي:

التنظيم الذاتي يشمل منظمة ما، مهنة، أو صناعة توافق على الالتزام تطوعاً بتطبيق المعايير المجسدة على سبيل المثال في معايير السلوك أو معايير الأخلاق، ففي المنظومة الحقيقية التي تعتمد على سياسة التنظيم الذاتي، فإن الهيئة المناسبة لديها

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

مسئولية واحدة لتنظيم سلوك أعضائها، فلا معايير السلوك ولا العقوبات التي يتم فرضها مدعمة قانوناً، كما أن الحكومات لا تتدخل مباشرة لمراقبة السلوك أو لفرض العقوبات⁽²⁰⁾.

والتنظيم الذاتي للإعلام بشكل مبسط هو نمط من أنماط التنظيم الطوعي الداخلي الذي ترتضيه منظومة أو مؤسسة إعلامية لذاتها، بشكل يضمن لها حرية عملها، ويفرض عليها التزامات أخلاقية ومهنية، توظّر أداءها وتعزز مصداقيتها لدى جمهورها، وتضمن لها سبيلاً إلى إصلاح الأخطاء والتطوير المستمر.

فالانضباط الذاتي أديم وأكثر فاعلية من تشريعات خارجية تحكم تفاصيل الممارسة الإعلامية، فالفرد الذي يستخدم شبكة الإنترنت بمفرده بعيداً عن أي إشراف أو مراقبة اجتماعية أو ثقافية أو إدارية قد لا يردعه التشريع بقدر ما يحركه الضمير⁽²¹⁾.

وتعود أهمية سعي الإعلاميين إلى التنظيم الذاتي لهم لتجنب إصدار قوانين تؤثر على حرية الإعلام من غير المتخصصين في المهنة، وحتى يشارك الصحفيون والإعلاميون بوعي وإصرار في صياغة الوثائق الأساسية للنظام الجديد خاصة فيما يخص الحريات العامة وحرية الرأي والتعبير والنشر والبت والحصول على المعلومات وتداولها وحرية امتلاك الوسائل الإعلامية وغيرها من الحريات العامة⁽²²⁾. فعملية التنظيم الذاتي في أخلاقيات الإعلام هي بوجه خاص مثيرة للمشكلات، عند الوضع في الاعتبار الحاجة من جانب إلى درجة عالية من الاستقامة الأخلاقية، ومن جانب آخر التحرر من التدخل الحكومي، وهذا يجعل التنظيم الذاتي أكثر جاذبية، بل ربما الشكل الوحيد المناسب لتعزيز السلوك الأخلاقي في الإعلام⁽²³⁾.

كما أن أخلاقيات الإعلام الجديد تدعونا للتخلص من المفهوم المعياري للأخلاق والانخراط في مفهوم جديد قائم على ثقافة الامتناع الذاتي بعيداً عن كل أشكال الرقابة والعقاب والجزاء، وعلى تمكن المتلقي/القارئ من التعاطي بوعي وبخلفية منهجية على هذه الطفرة الإعلامية⁽²⁴⁾.

وتبدو إستراتيجية التنظيم الذاتي هي الأصلح للحالة العربية، مع التطورات المتسارعة في مجال تقنيات العمل الإعلامي وأدواته ووسائله، والتي قد لا تستطيع قوانين الإعلام وتشريعاته مجاراتها أو مواكبتها بالقدر نفسه من السرعة والتطور، نظراً للطبيعة الاستاتيكية لهذه التشريعات، جزاء الإجراءات التي ربما تستغرق سنوات في إقرار تعديلات على التشريعات الإعلامية القائمة، وهو ما لا يتناسب مع ديناميكية التطورات التي تتسم بها العملية الإعلامية.

ويمكن القول إن الرهان الوحيد اليوم للنهوض بالأداء الإعلامي العربي هو "التنظيم الذاتي"، وعلى الدولة أن تشجع وتواكب هذا التنظيم قانونياً ومؤسسياً بشكل يتيح التطور الذاتي والموضوعي، والتنظيم الذاتي للأداء الإعلامي المهني، هو الوسيلة الأفضل في ظل تزايد الحاجة إلى إعلام مسئول يجسّد تطلعات المواطن والدولة لمستقبل أفضل، ولن يتحقق ذلك إلا في إطار أداء إعلامي مهني أخلاقي.

ومن الجدير بالذكر أن وجود مدونات للأخلاقيات المهنية لا يشكّل في حدّ ذاته ضماناً لصحافة مستقلة وعالية الجودة، كما يمكن للمجتمع المهني أيضاً أن يسيء استخدام هذه المدونات الأخلاقية، حتى إن بعض الممارسات المشبوهة يمكن تبريرها بسهولة تحت غطاء المدونة الأخلاقية، ولهذا السبب، يجب أن تبقى مدونات الأخلاقيات المهنية أيضاً موضعاً للنقد والمراقبة التي ينبغي أن توفرها أطراف مستقلة مثل مجلس عام لوسائل الإعلام الجماهيري⁽²⁵⁾.

ما حاجتنا للتنظيم الذاتي في ظل وجود القوانين؟

فيما يلي الحجج المؤيدة للتنظيم الذاتي وفقاً لمنظمة الأمن والتعاون في أوروبا (OSCE)⁽²⁶⁾:

- **التنظيم الذاتي يفيد الصحفيين، 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 الصحفيين بأن يكونوا مستقلين، وأن يُحاسبوا على أخطائهم المهنية من قبل زملائهم، لا ممن هم في السلطة، وعندما يتعلق 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 الصحفيين.
- **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 يعزّز من استقلالية وسائل الإعلام**، حيث إن المخالفات التي يرتكبها الصحفيون يُحاسبون عليها من قبل زملائهم وليس من المسؤولين في الدولة.
- **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، وهذا 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 بطريقة رشيدة وعادلة، والحكومات شريكة في التنافس السياسي، حتى لو انتُخبت بشكل حر، وبالتالي، فهي ليست الأنسب لإحقاق العقلانية والعدالة، كما أن التنظيم الذاتي هو جهد لفرض الديمقراطية في الثقافة السياسية، بشكلٍ مستقلٍ عن القوى السياسية،

وهي تطرح أيضاً الانتقال من الصحافة المملوكة للحكومة، التي تسيطر عليها الدولة، إلى الصحافة التي يمتلكها ويسيطر عليها المجتمع المدني.

آية هوية للصحفيين في مواقع التواصل الاجتماعي؟

من الشائع أن تطلب وكالة الأنباء من الصحفيين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لعملهم والمساعدة في تسويق المنتج الصحفي لها، في كثير من الأحيان يحتفظ الصحفيون والمحررون وكتّاب الأعمدة بحسابين أو أكثر على منصات وسائل التواصل الاجتماعي لمحاولة الحفاظ على حياتهم المهنية منفصلة عن حياتهم الشخصية⁽²⁷⁾، لذلك يواجه مفهوم الممارسة المهنية رهانات حقيقية، خاصة في ظل التحديات الراهنة التي أضحت تأثيرها بارزاً للعيان وبصفة خاصة في مجال العمل الإعلامي.

وربما تزايد الفجوة بين الممارسة الواقعية للمهنة والممارسة للمهنة ذاتها في الفضاء الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يجعل كثيراً من الصحفيين في موقع المتأثر لا المؤثر، في الوقت الذي يعدّ فيه وعي الصحفيين بهويتهم المهنية رهاناً حقيقياً ومطلباً استراتيجياً في ظل الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي تمرّ بها عدد من الدول العربية خلال السنوات الأخيرة.

فقد أضحت الهوية المهنية للصحفيين –والتي تنعكس على طبيعة الممارسة المهنية لهم- تُبنى ضمن سياقات عالمية غير محدودة بفعل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي التي أعطتها دلالات جديدة أوسع من الفضاءات التقليدية المحكومة بآليات الرقابة الذاتية وتخضع لكثير من المؤثرات الخارجية التي توجه بممارسة مهنية معينة. على ضوء ما سبق يبدو أن مضمون الهوية المهنية للصحفيين يعرف أنماطاً متنوعة للممارسة المهنية مادتها ذوات هؤلاء الصحفيين التي أصبحت تخضع لعملية نمذجة في ظل المجتمع الشبكي، وعليه يجد هؤلاء الصحفيون أنفسهم محاطون بنماذج مهنية متنوعة تجعلهم في صراع دائم بين ممارسة مهنية تقليدية يسعون للالتزام بها وأخرى إلكترونية يغريهم بما تقدمه لهم من مزايا تنعكس مباشرة على مضمون الهوية المهنية في مواقفهم وتصوراتهم وممارستهم وتوجهاتهم القيمية وحتى تطلعاتهم لأدوارهم المجتمعية.

والمتنبّع للتجارب العالمية يكتشف بوضوح أن حرية الصحفي في الفضاء الافتراضي ليست مطلقة بل تخضع إلى عدد من المبادئ، مصدرها الأساسي المؤسسات الصحفية التي يعملون فيها في إطار التنظيم الذاتي لمهنتهم، وكثيراً من الصحفيين الذين قاموا بإنشاء مدونات شخصية خاصة بهم واجهوا صعوبات وعراقيل في مؤسساتهم، مثلما حدث مع Steve Olafson المحرر السياسي في صحيفة The Houston Chronicle الأمريكية أثناء حرب العراق الذي تمّ عزله من منصبه بسبب فتحه مدونة خاصة به، وفي الحقيقة تمّ عزله بسبب ما كان يكتبه في المدونة وليس لمجرد فتحها،

والشيء نفسه حدث مع المحرر Dennis Horgan الذي كان يعمل لصالح Hartford Courant والذي تمّ منعه من كتابة تعليقاته في مدونته⁽²⁸⁾. وقد حاول كبير محرري الجريدة وقتها Brian Toolan تبرير هذا المنع، فكتب مقالاً يقول فيه⁽²⁹⁾: "هذه ليست قضية حرية التعبير، إنها تتعلق بالتوقعات المهنية، وعندما يتم تجاهلها، فإن معايير الجريدة والمسؤوليات العامة تتعرض للخطر، ومثل معظم الصحف فإن Hartford Courant لديها مدونة أخلاق، من ضمن بنودها أن مصالح الصحفي خارج الجريدة يجب أن لا تتعارض مع مصلحة الجريدة، أو تخلق مظهرًا للصراع مع لواجبات المهنية للمحررين العاملين في الجريدة".

وهو ما دفع كثيرًا من الصحفيين إلى تأسيس مدونات بأسماء مستعارة لتجنّب الضغوطات، والكتابة بكلّ حرية عمّا يختلج في صدورهم، ومنهم من اكتفى بالمشاركة والكتابة في مدونات مملوكة إمّا من قبل صحفيين آخرين أو من قبل مواطنين عاديين⁽³⁰⁾.

إشكاليات أخلاقيات الصحافة في بيئة الإعلام الجديد:

ظهر مصطلح الإعلام الجديد ليشير إلى المحتوى الإعلامي الذي يُبثّ أو يُنشر عبر الوسائل الإعلامية التي يصعب إدراجها تحت أيّ من الوسائل التقليدية كالصحافة والراديو والتلفزيون، وذلك بفعل التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية⁽³¹⁾، وهو أيضًا الإعلام الرقمي التفاعلي الذي يشمل الصحافة الإلكترونية، التدوين، صحافة المواطن، والميديا الاجتماعية أو شبكات التواصل الاجتماعي، ونقصد بالإعلام الجديد في دراستنا هذه التدوين الذي يمارسه الصحفيون والإعلاميون على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها تويتر وفيس بوك. ومفهوم أخلاقيات المهنة الصحفية ليس مفهومًا حديثًا، فظهوره يعود إلى عام 1916 في السويد، حيث تشكلت البدايات الأولى، ثم انتقلت الفكرة إلى فرنسا في عام 1918، والتي سعت إلى وضع مشروع ميثاق أخلاقيات المهنة الصحفية بعد الحرب العالمية الأولى، نظرًا للدور الذي لعبته وسائل الإعلام في تلك الفترة⁽³²⁾.

وتُعرف أخلاقيات الصحافة بأنها: "مجموعة المعايير والقيم المرتبطة بمهنة الصحافة، والتي يلتزم بها الصحفيون في عملية استقاء الأنباء ونشرها والتعليق عليها، وفي طرحهم لأرائهم، وفي قيامهم بوظائف الصحافة المختلفة، وتنقسم الأخلاقيات إلى أخلاقيات جمع المادة الصحفية وأخلاقيات كتابتها، ويعبر عن هذه الأخلاقيات واليات إلزام والتزام الصحفيين بها عبر ميثاق الشرف الإعلامي"⁽³³⁾. وتمثّل هذه المعايير والضوابط التزامًا جماعيًا طوعيًا، فالأخلاقيات يصوغها الصحفيون من تلقاء أنفسهم في إطار النقابات المهنية أو تضعها المؤسسات الإعلامية⁽³⁴⁾.

ويُقصد بالأخلاقيات المهنية في الإعلام الجديد، "أخلاقيات الصحفي في تعامله مع مادته الإعلامية على الإنترنت من أجل نشرها في مدونته الإلكترونية، أو على

صفحة الخاصة في الفيسبوك، أو في حسابه على تويتر أو انستجرام، أو أيٍّ من مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى من موقعه كقائد رأي⁽³⁵⁾.
وقد بدأ الاهتمام بأخلاقيات الصحفي في البيئة الإعلامية الإلكترونية منذ 1995، حين ظهر النشر الإلكتروني لبعض الصحف والقنوات التلفزيونية والإذاعية، وظهرت العديد من النماذج لمواثيق شرف أخلاقية تتعلق بالصحفي الإلكتروني سواء كان هاوٍ أو محترف، والهدف من وضع هذه المبادئ هو دعم حرية الرأي والتعبير والحق في الاتصال دون المساس بمصلحة عامة أو خاصة، وإذا كان الإعلام الإلكتروني المؤسساتي، تلك المؤسسات الإعلامية التي تتخذ من الإنترنت كحامل لموادها الإخبارية لا تثير تساؤلات أخلاقية باعتبارها مؤسسات تقليدية بطابع رقمي فقط، إلا أن توجه الصحفيين المهنيين إلى النشر الإلكتروني يثير العديد من القضايا بالنسبة لمؤسساتهم الأصلية، حيث امتعضت بعض المؤسسات الإعلامية الغربية من توجه صحفييها لنشر آرائهم وأفكارهم خارج مؤسساتهم الإعلامية الأصلية، على اعتبار أن انضمام الصحفي لإحدى المجموعات على الفيس بوك هو أمرٌ خطير يهدد حياده وموضوعيته، كما أن قرارات الصداقة والانضمام إلى المجموعات والإعجاب بالصفحات قد يُعتبر تحيزًا من الصحفي، كما أن مصادقة مصدر سري قد يكشف هوية المصدر⁽³⁶⁾.

وقد فرض تطور الأوضاع الصحفية في العالم المعاصر البحث عن وسيلة لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الصحفيين، والتزامهم بأخلاقيات مهنة الصحافة ومعايير الأداء المهني، وكان وضع دليل يتضمن هذه المعايير والأخلاقيات أو ميثاق شرف ضرورة يفرضها تطور الصحافة واختلال تدفق الأنباء في العالم المعاصر وزيادة الاحتكار والتركيز وغير من القضايا، وعلى صعيد المؤسسات الإعلامية المهنية فإن الحاجة لإصدار مدونة سلوك أو ما يُعرف بدليل التحرير، لأن مواثيق الشرف لا تعدّ ملزمة للصحفيين عامة، غير أن مثل هذا الدليل التحريري الخاص بكل مؤسسة إعلامية يكون له صفة الإلزامية للعاملين في المؤسسة⁽³⁷⁾.

ففي ظل هذه البيئة الإعلامية المستحدثة وفي ظل حرية الإنترنت ومجهولية الهويات والمواقع الشخصية، ظهرت عدة تجاوزات في الممارسة الإعلامية في مقدمتها التعدي على الخصوصية ونشر الأخبار الخاطئة والمغرضة، الأمر الذي استدعى طرح إشكالية الضوابط الأخلاقية التي يمكن أن تحكم هذه الممارسات الإعلامية⁽³⁸⁾.

حيث تطرح التطبيقات الإعلامية الجديدة لشبكة الإنترنت (المدونات والشبكات الاجتماعية) العديد من الإشكاليات بسبب التغيرات التي طرأت على بيئة العمل الإعلامي ككل، فقد أتاحت تلك التطبيقات للكثير من الناس على غرار الصحفيين التعبير عن آرائهم وأفكارهم بحرية، فهم يقدمون الأخبار ويعبرون عن آرائهم في الأحداث وفي قضايا الشأن العام الكبرى، وبصورة قد تتجاوز الحدود أحياناً، مما استدعى ضرورة الاحتكام إلى أخلاقيات الممارسة الإعلامية ومواثيق الشرف الإعلامي، إلا أن

الإشكالية الأساسية هي عملية الضبط، ذلك أن تجربة المجتمعات مع وسائل الإعلام تجسد علاقة تكون فيها التشريعات والضوابط المهنية تتماشى وتتوازي مع تطور الوسائل، لكن العلاقة تغيرت فأصبحت التشريعات متأخرة عن حركة الكشف التقني والتطبيقات الإعلامية الجديدة⁽³⁹⁾.

غير أنه ظهر تيار ينادي بضرورة وجود أخلاقيات تنظم سلوك الصحفي الجديد، وبغض النظر عن الاختلافات الجوهرية بين البيئتين الإعلاميتين، هناك إطار عام مشترك بينهما، يتعلق بالمعلومة، البحث عنها ونقلها، إنها التركيبة المعيارية للمعلومات، فالممارسات الأخلاقية عامة -وفي قطاع الصحافة بشكل خاص- قيم إنسانية عامة، وهذا ما أكده Dan Gillmor في كتابه "We The Media" فأخلاقيات الصحافة تطبق في جميع البرامج المنشورة، فبغض النظر عن المعدات والتكنولوجيا التي نقلها، يجب أن نحافظ على لبّ المبادئ المتضمنة العدل والدقة والتمكن، وهذه ليست فكرة تخطر في البال فيما بعد، ولكنها أساسية في الصحافة المتخصصة التي تتوقع أن تستمر⁽⁴⁰⁾.

ولكن لأن الإعلام الجديد يعمل في الفضاء المفتوح وينطلق من منصات إلكترونية لا يمكن حصرها وتحديدها، تبدو عملية ضبطه أكثر صعوبة، وتجد أن الحاجة إلى إقرار تشريعات وضوابط مهنية وأخلاقية لهي مسألة معقدة وليست بالهينة، ولا يمكن الوصول فيها إلى حالة من الضبط التام الملزم للجميع⁽⁴¹⁾، وما يثير إشكالية ضرورة التوصل إلى ميثاق شرف للعاملين في الإعلام الإلكتروني هو عدد من المظاهر التي يمكن أن نرصدها في الإعلام الإلكتروني ومنها الشك في مصداقيته، ومجهولية مصدر الأخبار والتعليقات المنشورة بها، واستخدام لغة غير مهذبة لا تراعي الذوق العام، والإساءة إلى الشخصيات العامة بالسب والقذف من دون أسباب محددة، وللأسف يرى بعض العاملين في الإعلام الإلكتروني أنه لا يوجد مجال لوضع ميثاق شرف يلتزمون به، ويرى القلة منهم أن الحل هو أن تكون هناك تكتلات تلتزم ببعض القواعد، وأن تكون هناك آليات عند المتلقي يستطيع عن طريقها التعامل مع الآراء المتعددة ويتجاهل منها ما يسيء إليه⁽⁴²⁾.

يطرح إسماعيل عزا معبر مقال منشور في شبكة الصحفيين الدولية سؤالاً جوهرياً وهو:

هل الصحفي مُلزم باحترام أخلاقيات المهنة على حسابه بمواقع التواصل الاجتماعي؟⁽⁴³⁾ في سياق الإجابة على هذا السؤال يجادل الباحثون في مجال أخلاقيات الإعلام أن موانيق الشرف الصحفية ومدونات السلوك الأخلاقية التي وضعت قبل ظهور الإعلام الجديد التي تتناول مجموعة من القيم والمبادئ كالحياضية والنزاهة والاستقلالية والمصداقية والدقة والموضوعية وغيرها لمساعدتهم على التصرف بمسؤولية تجاه المهنة وتجاه المجتمع؛ هذه المبادئ قد تكون غير كافية في سياق الإعلام الجديد، فهي تحتاج إلى تحديث في مواجهة التكنولوجيا السريعة التغير؛ فتورة وسائل

الإعلام شهدت تحولا تأثرت بشكل أساسي في طبيعة العمل الصحفي وأخلاقياته، فهي الآن وسيلة للنشر في أيدي المواطنين، وهي وسيلة تفاعلية وفورية وتعتمد على السرعة، وتشمل أيضًا عددًا كبيرًا من القنوات مثل:

الصحافة الإلكترونية، والمدونات، والتصوير الصحفي الرقمي، وصحافة المواطن ووسائل الإعلام الاجتماعية، هذا كله يتطلب مدونات سلوك جديدة حول أخلاقيات التعامل مع وسائل الإعلام الجديدة.

وفي هذا الإطار يرى الصحفي والمدون المعروف Dan Gillmor أن على الصحفيين المدونين الذين يعملون بشكل فردي أو جماعي على تنمية قيم المسؤولية الاجتماعية في نشر الأخبار في فضاء الإنترنت الذي ينشطون فيه، وبالتالي ضرورة تبني المدونين مشروع أخلاقيات الإنترنت، وهو عبارة عن مدونة سلوك أخلاقيات مستعملي شبكة الإنترنت من مواقع تواصل اجتماعي، صحافة إلكترونية، مدونون وغيرهم، فهي التزام ذاتي يقترحه المدونون على مدوناتهم ومواقعهم الخاصة، ويكون عادة بطريقة تشاركية، ويمكن تحيينه ومراجعته كلما دعت الحاجة إلى ذلك من قبل متصفح شبكة الويب، وأخلاقيات الإنترنت قريبة من المبادئ الأخلاقية المعتمدة في وسائل الإعلام الكلاسيكية كالنخب من الخبر واحترام الحياة الخاصة وقابلية المعلومة للنشر وغيرها، مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصيات النشر في المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي⁽⁴⁴⁾.

التجارب الدولية في تنظيم استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي:

يستخدم الصحفيون مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض مهنية (جمع الأخبار والتوثيق ورصد الأحداث والتفاعل مع الجمهور...) أو بشكل مستقل عندما ينشئون صفحات شخصية للتعبير عن آرائهم باعتبارهم صحفيين أو أفرادًا عاديين في المجتمع، وفي هذا الإطار تطرح استخدامات الصحفيين لهذه المواقع إشكاليات جديدة تتعلق بعضها بفاعلية الأخلاقيات المهنية التقليدية في البيئة الافتراضية الجديدة.

والتجارب العالمية المتقدمة تبين أن استخدام الصحفيين للميديا الاجتماعية وتطبيقاتها المتعددة يخضع بشكل عام إنالمواثيق الأخلاقية وآليات المساءلة المتصلة بها، فالصحفي ليس حرًا في المطلق في الفضاء الافتراضي يتصرف كما يشاء دونما قيد كما يعتقد الكثيرون، وذلك لسببين اثنين أساسيين: انتماء الصحفي إلى مؤسسة حريصة على صورتها ومكانتها في المجتمع ولدى الجمهور من جهة أولى، والمسؤولية الاجتماعية للصحفي من جهة ثانية باعتبارها فاعلاً اجتماعياً يقوم بأدوار أساسية في المجتمع تقتضي منه أن يتصرف بطريقة مسؤولة⁽⁴⁵⁾.

إذ إن انتماء الصحفي إلى مؤسسة مهنية لايفصل بين صفته الشخصية عن كونه صحفياً، فعلى سبيل المثال، إذا كتب الصحفي منشوراً خاصاً على صفحته على موقع

فيس بوك أو تويتر يحتوي بعض الملاحظات أو التعليقات، فإنه يثير نفس رد فعل المجتمع أو الأشخاص المتابعين له كما لو كان المنشور في وسائل الإعلام التقليدية، كما أن الصحفي عندما ينشر على صفحته الشخصية ما فيه إهانة للبعض أو الإصرار على نشر وجهة نظره الخاصة، فإن ذلك يعد تناقضًا مع القواعد المهنية للتحريير، وبالتالي، فإن مساحة الويب المجانية للصحفي المحترف ليست مجرد مساحة شخصية، بل هي مساحة لنوع جديد من التواصل المهني الذي عليه أن يتعلم كيفية إدارته والذي لايزيل القيود على المعايير الأخلاقية والداخلية والمساءلة عن ردود الفعل والآراء والكلمات⁽⁴⁶⁾.

وفي هذا الإطار قامت العديد من مؤسسات الإعلام بوضع ميثاق لتنظيم استخدام الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية، وتؤكد هذه الميثاق بشكل عام على أن الأخلاقيات التقليدية التي يلتزم بها الصحفيون في الإعلام التقليدي تبقى صالحة في مجال الإعلام الاجتماعي، وفيما يلي نعرض لنماذج من هذه التجارب الدولية والعربية.

■ الجمعية الأمريكية لناشري الأخبار The American Society of News Editors

أصدرت الجمعية الأمريكية لناشري الأخبار دليلًا⁽⁴⁷⁾ اختزلت فيه القواعد التي وضعتها الصحف الأمريكية لتنظيم استخدام الصحفيين للإعلام الاجتماعي، ويتضمن هذا الدليل عشر قواعد كبرى، نذكرها على النحو التالي:

✓ **القاعدة الأولى:** المبادئ الأخلاقية التقليدية يجب أن تطبق في الفضاء الإلكتروني، فلا ينشر الصحفي ما لا يرتضي نشره في الصحيفة، كما لا ينشر على مواقع الشبكات الاجتماعية ما يسيء إليه شخصيًا أو مهنيًا أو ما يسيء إلى مؤسسته، وعلى هذا النحو لا يوجد مبرر ألا تطبق القواعد التقليدية الأخلاقية على المجال الإلكتروني.

✓ **القاعدة الثانية:** يجب على الصحفي أن يتحمل مسؤولية كل ما يكتبه، لأن كل ما يكتبه يصبح عموميًا، حتى إذا كانت صفحة الصحفي خاصة وشخصية وغير مرتبطة بالمؤسسة، وذلك بسبب صعوبة الفصل بين الفضاء الشخصي والفضاء العمومي.

✓ **القاعدة الثالثة:** يتفاعل الصحفي مع القراء بطريقة مهنية، إذ يمكن للصحفي أن يطلع عن الأحداث ويجمع المعلومات، لكن للانخراط في العالم الافتراضي حدود كأن يُحجم الصحفي عن الاتصال العدائي Flaming.

✓ **القاعدة الرابعة:** لا يجب نشر المعلومات الحصرية على الفيسبوك أو على تويتر، بل على موقع الصحيفة.

✓ **القاعدة الخامسة:** ينتبه الصحفي إلى نظرة الآخرين إليه، فعلى الصحفيين الإشارة إلى أن الوصلات التي يوصون بها لا تُلزمهم، ومن المستحسن إخفاء قائمة الأصدقاء

لأنهم يمكن أن يكونوا مصادر أخبار، كما أن انضمام الصحفيين إلى بعض الصفحات عبر (Like) لمتابعة الأخبار قد يؤدي في الوقت ذاته إلى التأثير على صورة الصحفي، ويوصى هنا بعدم الالتحاق بالمجموعات ذات الاتجاه الإيديولوجي الأحادي، كما على الصحفي التحكّم في خيارات الخصوصية بشكل لا يبدو فيه نصيرًا لمجموعة معينة.

✓ **القاعدة السادسة:** يتأكد الصحفي من أصالة وصحة ما يقرأه على مواقع الشبكات الاجتماعية، ذلك أن كل ما ينشر ليس دائمًا صحيحًا، فدور مؤسسات الميديا والصحفيين هو التأكد من المعلومات المنشورة ومن مصداقيتها، وعلى الصحفي أن يكون حارس بوابة جيد A Good Gatekeeper يتأكد من أصالة المعلومات عبر تطبيق المبدأ التقليدي الذي يقوم على استخدام المصادر المزدوجة Double Sourcing.

✓ **القاعدة السابعة:** يقدم الصحفي نفسه دائمًا على أنه صحفي، إذ لا يمكن له أن يخفي هويته سواء كان ذلك في الفعاليات الصحفية التقليدية وعند ممارسة مهنته في الميدان أو على شبكة الإنترنت، وإذا طلب الصحفي معلومات بغاية نشرها فيجب عليه أن يفصح عن هويته المهنية.

✓ **القاعدة الثامنة:** الميديا الاجتماعية أدوات وليست لعبة، فالصحفيون يمثلون مؤسساتهم ولا يمكن لهم أن يتصرفوا بطريقة غير مقبولة على الشبكة.

✓ **القاعدة التاسعة:** يجب على الصحفي أن يكون شفافًا ويعترف بأخطائه بسرعة، فالمبادئ ذاتها التي تستخدم في الممارسات التقليدية تبقى صالحة.

✓ **القاعدة العاشرة:** يحافظ الصحفي على سرّية الحياة الداخلية بالمؤسسة، فعليه الامتناع عن إفشاء الأسرار الخاصة بهيئة التحرير، لأن مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن أن تهدد سلامة العملية التحريرية التي تقع وراء الأبواب المغلقة.

■ مؤسسة الإذاعة العمومية الوطنية National Public Radio:

مؤسسة الإذاعة العمومية الوطنية National Public Radio وهي مؤسسة أمريكية غير ربحية تضم أكثر من 900 محطة إذاعية في الولايات المتحدة، أصدرت دليلًا خاصًا للصحفيين العاملين في المحطات التابعة لها مع وسائل التواصل الاجتماعي⁽⁴⁸⁾، وخاطبت فيه هؤلاء الصحفيين "تصرّف عبر الإنترنت تمامًا كما تفعل في أي ظروف عامة أخرى كصحفي تابع لمؤسسة NPR، وعامل أولئك الذين تصادفهم عبر الإنترنت بنزاهة وصدق واحترام، تمامًا مثلما تفعل في الواقع، تحقق من المعلومات قبل تمريرها، كن صريحًا بشأن نيّتك عند النشر، تجنّب الممارسات التي قد تشوّه حيادك المهني، وتذكر دائمًا أنك تمثل NPR"، وقد جاء في مقدمة هذا الدليل أن منصات الوسائط الاجتماعية تعدّ وسيلة متزايدة الأهمية للتواصل مع الجماهير، كما تعدّ أدوات رائعة عند التعامل معها بشكل صحيح، وأوجب على الصحفيين عند إعداد

التقارير في مساحات التواصل الاجتماعي مراعاة نفس العناية التي يمارسونها عند إعداد التقارير في وسائل النشر التقليدية.

وطالب الدليل الصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية الخاضعة لـNPR أنهم عندما يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي عليهم أن يعرّفوا أنفسهم بأنهم تابعين لمؤسسة NPR، تمامًا كما يفعلون في العالم "الحقيقي"، فعندما يقوم الصحفي بنشر تعليقات، أو طرح الأسئلة، أو التغريد أو إعادة التغريد، أو التدوين، أو القيام بأي شيء على وسائل التواصل الاجتماعي أو المنتديات الأخرى عبر الإنترنت لا بد أن يعرّف بنفسه بوضوح وألا يستخدم أسماء مستعارة عند القيام بهذه الأعمال، كما أنه لا بد أن يتذكر الصحفي أنه عند قيامه بمتابعة حساب أو صفحة أو مجموعة لأجزاء سياسية أو شخصيات عامة على أيٍّ من مواقع التواصل الاجتماعي، فإن الغرض من ذلك هو فقط لمتابعة موجزات الأخبار الخاصة بهذه الأحزاب أو الشخصيات، وليس له أن يكون من المشاركين في هذه الحسابات أو المجموعات، وإذا انضم إليها فليوضح أن انضمامه بغرض الحصول على المعلومات أو الأفكار الإخبارية، وإذا كان الصحفي "صديقًا" أو انضم إلى مجموعة تمثل جانبًا من القضية، فعليه أن ينضم إلى المجموعات التي تمثل وجهات النظر الأخرى، كما لا ينبغي أن يعبر الصحفي عن وجهة نظره الشخصية في القضايا المثيرة للجدل؛ "احتفظ بأرائك لنفسك وتخيل حجم الضرر الذي قد يسببه ما تقوله أو تكتبه لك أو لمؤسستك" Keep your opinions to yourself.

ويتضمن الدليل إرشادات للصحفيين حول كيفية التعامل مع السلوكيات المسيئة من قبل الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث طالب الصحفيين بقبول التعرض للنقد كجزء من العمل، فإذا كان الصحفي مستعدًا لانتقاد للمسؤولين العموميين وتقديم تغطيات مثيرة للجدل، فعليه أن يكون مستعدًا للوقوف على بعض ردود الفعل من قبل الجمهور، وعند التعرض للإساءة أو الانتقاد من قبل المتابعين يجب عدم الرد بالمثل، وأوضح الدليل طريقتين للتعامل مع التعليقات والرسائل المسيئة عبر الشبكات الاجتماعية؛ الطريقة الأولى: إذا كانت الرسالة غير سارة وتتعلق بالعمل الذي أنجزه الصحفي، ولكنها لا تحمل تهديدًا له، فيحاول الاستجابة بشيء على هذا المنوال "أقدر التعليقات البناءة، هل يمكن أن تخبرني بالمزيد حول ما يقلقك؟" فإذا كان الشخص يستجيب للحوار، يواصل الصحفي المحادثة معه، ولكن إذا استمر الشخص في عدم الرضا أو أصبح مسيئًا، فلا يواصل الصحفي المحادثة، أما الطريقة الأخرى، فهي إذا الرسالة أو التعليق يحمل تهديدًا للصحفي، فلا يرد عليها، ويرسلها إلى مسؤولي الشؤون القانونية والأمنية في مؤسسة NPR، لقراءتها واتخاذ الإجراءات المناسبة حيالها.

وأشار دليل مؤسسة NPR أيضًا إلى معايير استخدام الصحفيين للصور المنشورة عبر الإنترنت، وطالب الصحفيين عند التفكير في استخدام هذه الصور أن يبذلوا قصارى جهدهم للتحقق من دقتها، وألا ينشروها إذا كانت موضع شك، محذرًا من أن هذه المواد يمكن معالجتها وإعادة نشر القديم منها وجعله يبدو وكأنه جديد، كما

يمكن إعادة تجميع الصور أو مقاطع الفيديو التي تم التقاطها في جزء واحد من العالم وتصويرها على أنها من مكان آخر، وأنه يجب على الصحفي أن يفترض أن هذه الصور أو الفيديو ليست أصلية إلى أن تتم إحالتها إلى فرق الوسائط المتعددة والوسائط الاجتماعية التابعة لـ NPR لفحصها والتأكد من صحتها.

■ مؤسسة الأخبار الرقمية التلفزيونية الإذاعية:

(RTDNA)The Radio Television Digital News Foundation

مؤسسة الأخبار الرقمية التلفزيونية الإذاعية (RTDNA)، وهي جمعية أمريكية تضم الصحفيين ومنتجي ومديري الأخبار في الإذاعة والتلفزيون عبر الإنترنت، ومن بين وظائفها الحفاظ على أخلاقيات الصحافة والحفاظ على حرية التعبير للصحفيين الإذاعيين، هذه المؤسسة أصدرت دليلاً إرشادياً للتعامل مع المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي⁽⁴⁹⁾، أكدت في مقدمته على أن وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات هي عناصر مهمة للصحافة؛ حيث تضيق هذه الوسائل المسافة بين الصحفيين والجمهور، وتوفر مناقشة حية وفورية وحماسية، كما يمكن أن تكون أدوات أساسية لجمع الأخبار ونشرها، وطالبت الصحفي بأن يتمسك بنفس المعايير المهنية والأخلاقية للنزاهة والدقة والصدق والشفافية والاستقلال عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كما يفعل على جميع منصات الأخبار الرقمية الأخرى.

كما أشارت المؤسسة في الدليل الإرشادي إلى أنه يجب أن تتسم منشورات الصحفي على مواقع التواصل الاجتماعي بنفس معايير النزاهة والدقة والإسناد التي يطبقها على المنصات الأخرى التقليدية أو الرقمية، وألا تكون فورية هذه المواقع مبرراً لعدم مراعاة الدقة فيما ينشره، كما يجب أن يتذكر الصحفي دائماً أن منشورات وسائل التواصل الاجتماعي تعيش في شكل أرشيفات على الإنترنت، وبالتالي لا بد من تصحيح ما يقع فيه الصحفي من أخطاء وتوضيحها، سواء كانت هذه الأخطاء مقصودة أو غير متعمدة.

وتضمن الدليل بنداً يؤكد على أنه لا ينبغي على الصحفي عند التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي أن يستخدم صورة رمزية أو اسم مستخدم يخفي هويته الحقيقية في غرفة أخبار المؤسسة التي يعمل فيها، وأن يكون حذراً بشكل خاص عندما يكتب حول موضوع يقوم بتغطيته في المؤسسة التي يعمل بها، ومثلما يبقى على مسافة بين الإعلان والتحرير في محطته، يجب ألا تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمصالح اقتصادية ذاتية أو لمصالح الشخصية دون الكشف عن تلك المصلحة للجمهور، حيث لا ينبغي نشر الروابط الدعائية كمحتوى صحفي.

كما تضمن الدليل تذكيراً للصحفي بأن ما يتم نشره عبر الإنترنت مفتوح للجمهور -حتى لو كان يعتبره الصحفي أمراً خاصاً-، فلا يمكن الفصل بين الأمور الشخصية والأمور المهنية عبر الإنترنت، حيث يجب على موظفي غرفة الأخبار إدراك أنه على الرغم من أن تعليقاتهم قد تبدو في "مساحة خاصة بهم"، فإن كلماتهم تصبح

امتدادات مباشرة لمؤسساتهم الإخبارية، ويمكن لمحركات البحث ومواقع الخرائط الاجتماعية تحديد منشوراتهم وربط أسماء الكتاب بالمؤسسات التي يعملون فيها، إلى جانب أن يدرك الصحفي جيداً أن هناك أسباباً صحفية للتواصل مع الأشخاص عبر الإنترنت وقبول طلبات صداقتهم أو متابعتهم، وبالتالي مراعاة انتقاء الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد يعتقد الصحفي أن "الأصدقاء" عبر الإنترنت يختلفون عن الأصدقاء الآخرين في حياته، لكن الجمهور قد لا يراه دائماً بهذه الطريقة، ولا بد أن يكون الصحفي مستعداً لشرح سبب ظهوره كصديق على موقع أحد السياسيين على سبيل المثال، وأن يتفقد قائمة "الأصدقاء" بانتظام للبحث عن تضارب المصالح مع أولئك الذين يصبحون صانعي أخبار.

وكذلك يجب على الصحفي أن يكون حذراً عند التسجيل في مواقع الشبكات الاجتماعية، وأن ينتبه إلى الطريقة التي قد يفسر بها الجمهور معلومات Facebook التي تصف حالة علاقات الصحفي وتفضيلاته وآرائه السياسية أو الدينية، فيمكن أن تؤثر هذه المؤشرات على مواقع المتابعين من الصحفي ومؤسسته، ولا بد أن يضع الصحفي في اعتبارها أيضاً أنه عندما ينضم إلى مجموعة عبر الإنترنت، قد يدرك الجمهور أنه يهدم هذه المجموعة، وأن يتجنب نشر الصور أو أي محتوى آخر على أي موقع ويب أو مدونة أو شبكة اجتماعية قد يقوض مصداقيته الصحفية، وأن يوضع ذلك في الاعتبار عند السماح للآخرين بالتقاط صور له في التجمعات والمناسبات الاجتماعية، فعندما يعمل الصحفي لحساب مؤسسة معينة فإنه يمثل تلك المؤسسة سواء في ساعات العمل أو خارجها.

ولم يغفل الدليل ما يتعلق بإدارة النقاش مع المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أشار إلى أنه غالباً ما يقوم المدونون والصحفيون الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بإشراك القراء في تقديم الأفكار والتعليقات حول ما ينشرونه على مدوناتهم أو حساباتهم الشخصية، وهنا أكد الدليل على الصحفي ألا يهين أو يحط من قدر القراء ويحاول إدارة حوار محترم ومستنير مع تجنب الهجوم الشخصي.

■ وكالة أنباء أسوشيتد برس الأمريكية (AP):

أصدرت وكالة أسوشيتد برس الأمريكية دليلاً إرشادياً خاصاً بوسائل التواصل الاجتماعي للصحفيين العاملين لديها تحت عنوان " Social Media Guidelines for AP Employees"⁽⁵⁰⁾، وأشارت الوكالة في مقدمة هذا الدليل الإرشادي إلى أنها تشجع موظفيها على أن يكونوا مشاركين نشطين في الشبكات الاجتماعية مع الحفاظ على القيم الأساسية للوكالة والمتمثلة في أن الموظفين يجب ألا يعبروا عن آرائهم الشخصية حول القضايا المثيرة للجدل، وقد شجعت الوكالة جميع صحفييها على إنشاء حسابات على مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث أصبحت هذه المواقع أداة أساسية لمراسلي AP في جمع الأخبار ومشاركة الروابط، كما أوصت الصحفيين بإنشاء حساب

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

واحد لكل شبكة من الشبكات الاجتماعية يستخدمونه شخصياً ومهنيًا، وتضمن هذا الدليل الإرشادي مجموعة من التوجيهات الخاصة بكيفية استعمال الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي، على النحو التالي:

- يجب على الصحفيين تعريف أنفسهم بأنهم تابعين لـAP إذا كانوا يستخدمون حساباتهم للعمل بأي طريقة، ويجب عليهم استخدام صورة شخصية (وليس شعار الوكالة) لصورة الملف الشخصي.
- يُحظر نشر مواد مسجلة الملكية أو المواد السرية.
- لا يجوز للصحفيين تضمين الانتماءات السياسية في ملفاتهم الشخصية، ويجب ألا يقوموا بنشر أية منشورات تعبر عن وجهات نظر سياسية.
- يجب أن يكون صحفيو AP على دراية بأن الآراء التي يعبرون عنها قد تلحق الضرر بسمعة AP كمصدر غير متحيز للأخبار.
- يجب على صحفيي AP الامتناع عن إعلان آرائهم بشأن القضايا العامة المثيرة للجدل في أي منتدى عام، ويجب ألا يشاركون في عمل منظم لدعم الأحزاب أو الحركات.
- في بعض الأحيان يسأل صحفيو AP عما إذا كانوا يتمتعون بحرية التعليق في وسائل التواصل الاجتماعي على أمور مثل الرياضة والترفيه، الجواب نعم، ولكن هناك بعض الأشياء المهمة التي يجب وضعها في الاعتبار: أولاً: إن الحديث بشكل سيء عن أحدهم (سواء كان قريباً أو شركة أو شخصاً مشهوراً) ينعكس بشكل سيء على الزملاء الصحفيين في الوكالة؛ فقد يكون الشخص أو المؤسسة التي تسخر منها منظمة يحاول أحد الزملاء تطويرها كمصدر، ثانياً: إذا قمت أنت أو القسم الذي تتبعه في الوكالة بتغطية موضوع ما -أو كنت تشرف على الأشخاص الذين يقومون بذلك- فيجب عليك التزام خاص بالتوازن في تغريداتك.
- يجب أن توضح المشاركات والتغريدات التي تهدف إلى جمع الآراء لقصة ما أننا نبحث عن وجهات نظر تغطي جميع جوانب القضية.
- يجب أن يكون الصحفيون على دراية بأن أية آراء أو معلومات شخصية يكشفونها عن أنفسهم أو زملائهم قد تكون مرتبطة باسم AP، حتى لو كانوا يقصرون صفحاتهم على المشاهدة فقط من قبل الأصدقاء.
- نوصي بتخصيص إعدادات الخصوصية على Facebook لتحديد ما تشاركه ومع من.
- من المقبول توسيع وقبول طلبات أصدقاء Facebook من المصادر والسياسيين وصانعي الأخبار إذا لزم الأمر، أو متابعتهم على Twitter لأغراض إعداد التقارير.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- قد تؤدي إضافة أصدقاء أو مرشحين سياسيين أو "إبداء إعجاب" بمنشوراتهم إلى تكوين تصور معين لدى الأشخاص غير المطلعين على بروتوكول الشبكات الاجتماعية الذي وضعته AP لموظفيها، لذا يجب على الصحفيين محاولة إجراء هذا النوع من الاتصال مع الشخصيات على جانبي القضايا المثيرة للجدل.
- يجب أن نتجنب التفاعل مع صانعي الأخبار على صفحاتهم العامة، مثل، التعليق على منشوراتهم.
- يجب على الصحفيين الامتناع دائماً عن نشر الشائعات غير المؤكدة على الإنترنت، بغض النظر عما إذا كان الصحفيون أو وسائل الإعلام الأخرى قد شاركوا في نشرها؛ فنظرًا لانتماء الصحفيين إلى AP، فإن القيام بذلك يمكن أن يضيف مصداقية على التقارير التي قد تكون غير صحيحة.
- يجب أن يضع الصحفيون في اعتبارهم مسألة التنافسية مع المؤسسات والوسائل الإعلامية الأخرى، لذا يجب أن يفكر الصحفي مرتين قبل أن يغرد أو ينشر أي شيء يسيء إلى AP، أو قد يؤثر هذا على تصورات الموضوعية الخاصة بالصحفي.
- هناك بعض الإرشادات الخاصة بالتغريد أو النشر المباشر:
 1. الأحداث الإخبارية (المؤتمرات الصحفية، والأحداث الرياضية، وما إلى ذلك) التي يتم بثها مباشرة، ترحب الوكالة بقيام صحفييها بالتغريد المباشر لهذه الأحداث، ولكن عند حدوث خبر هام، يكون التزام الصحفي الأول هو تقديم التفاصيل الكاملة لمكتب أخبار الوكالة لاستخدامه في خدماتها، وبعد تقديم هذه المعلومات ونشرها من قبل الوكالة أولاً يصبح الصحفي حراً في التغريد أو نشر معلومات حول تطور هذه الأخبار.
 2. المواد الحصرية: يجب أن تتاح لخدمات أخبار AP فرصة نشر مواد نصية وصور وفيديو حصرية قبل ظهورها على الشبكات الاجتماعية، وبمجرد نشر هذه المواد، يمكن للصحفيين التغريد ونشر روابط هذه المواد على منصات AP أو منصات المشتركين.
 3. يجب ألا يشارك صحفيو AP مطلقاً على الشبكات الاجتماعية المعلومات الإضافية التي قد تؤدي إلى محتوى حصري مهم.
 4. لا مانع من أن يقوم الصحفي بمشاركة المواد الأخرى التي جمعها على الشبكات الاجتماعية، وتتضمن المواد التي نشير إليها عادةً باسم "cutting room floor"، وهي مادة غير مطلوبة لمنتج معين خاص بـ AP.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- يجب ألا ينشر الصحفيون على الشبكات الاجتماعية أية معلومات قد تعرض سلامة موظفي AP للخطر، على سبيل المثال، الموقع الدقيق للصحفيين الذين يقومون بالتغطية من مكان قد يتعرضون فيه للخطف أو الهجوم.
- يجب عدم إعادة نشر أو إعادة تغريد لمنشورات أو تغريدات بطريقة تبدو وكأنها تعبر عن رأي شخصي في قضايا اليوم، حيث يمكن بسهولة النظر إلى إعادة النشر أو التغريد دون تعليق خاص بالصحفي على أنها علامة على الموافقة على ما يقوم بنقله.
- يجب أن تكون جميع المنشورات متوافقة مع القواعد الواردة في قيم ومبادئ أخبار AP والدليل الإرشادي الخاص بوسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك تلك المتعلقة بالتعبير عن آرائهم حول القضايا العامة المثيرة للجدل.
- قد يكون من الصعب التحقق من هوية المصادر الموجودة على الشبكات الاجتماعية، لذا يجب فحص المصادر المكتشفة هناك بنفس الطريقة التي يتم بها فحص تلك المصادر بأية وسيلة أخرى، وإذا ادعى مصدر واجهته على شبكة اجتماعية أنه مسؤول من شركة أو مؤسسة أو وكالة حكومية، فاتصل بمكان العمل لتأكيد الهوية، تمامًا كما لو اتصل مصدر عبر الهاتف.
- يجب ألا تأخذ أبدًا الاقتباسات أو الصور أو الفيديو من مواقع الشبكات الاجتماعية وتنسبها إلى المصدر صاحب الحساب الذي حصلت منه على هذه المواد، معظم مواقع الوسائط الاجتماعية توفر خاصية إرسال رسالة إلى المستخدم، استخدم هذا لإنشاء اتصال مباشر بصاحب الحساب، عبر البريد الإلكتروني أو عبر الهاتف، بحيث يمكنك الحصول على معلومات أكثر تفصيلاً حول المصدر.
- توخى الحذر بشكل خاص إذا وجدت حسابًا على الشبكات الاجتماعية يبدو أنه ينتمي إلى شخص أساسي في القصة، خاصة إذا لم تتمكن من الحصول على تأكيد من ذلك الشخص، فالحسابات المزيفة متفشية في عالم وسائل التواصل الاجتماعي، بالتالي لا يزال يتعين علينا إجراء التحقق من جانب صانع الأخبار.
- قبل أن تقتبس من تغريدات أو مشاركات صانع الأخبار، تأكد من الذي يدير الحساب، هل هو الشخص الشهير بنفسه؟ أم مساعد له أو لها؟ أم مزيج؟ ستساعدك معرفة مصدر المعلومات في تحديد مدى أهمية التغريدات أو المنشور الإخباري وكيفية توصيفه.
- لتضمين الصور أو مقاطع الفيديو أو محتوى الوسائط المتعددة الأخرى من الشبكات الاجتماعية في تقريرنا الإخباري، يجب علينا تحديد من يتحكم في حقوق الطبع والنشر للمواد والحصول على إذن من ذلك الشخص أو المؤسسة لاستخدامها.

- تؤيد AP بشدة تفاعل الصحفيين مع متابعيهم على مواقع التواصل الاجتماعي ممن يستهلكون المحتوى الخاص بنا، ويجب أن يشعر الصحفيون بالحرية في مطالبة متابعيهم على الشبكات الاجتماعية بإبداء آرائهم حول الأخبار، أو توجيه دعوة للمصادر الأخرى، بما في ذلك الأشخاص الذين التقطوا صوراً أو مقاطع فيديو قد ترغب AP في المصادقة عليها واستخدامها، كما يتم تشجيعهم على الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بمجالات التغطية الخاصة بهم والتي يتم توجيهها إلى وسائل التواصل الاجتماعي، طالما أنها تجيب بطريقة تتوافق مع القيم والمبادئ الإخبارية لـ AP.
- معظم التعليقات التي نلقاها هي بناءة، وينبغي أن يؤخذ أي نقد حقيقي لمحتوانا على محمل الجد، مهما كانت صيغة هذا النقد.

■ وكالة الأنباء الفرنسية (AFP) Agence France-Presse:

وفي فرنسا، أصدرت وكالة الأنباء الفرنسية (AFP) دليلاً خاصاً بالإعلام الاجتماعي⁽⁵¹⁾ شجعت فيه محرريها على استخدام الفيسبوك وتويتر لرصد الأحداث والبحث عن المعلومات وإثراء علاقاتهم وتعزيز التواصل مع المصادر والجمهور، لكنّ الوكالة تؤكد من جهة أخرى أن سلوك الصحفيين في مواقع الشبكات الاجتماعية يؤثر بشكل مباشر على صورة الوكالة التي تبحث من خلال هذه الوسائط على تعزيز صورتها وتأمين حضورها في المنصات الجديدة، وفي هذا الإطار فإن الصحفي ملتزم بالمعايير التي تضعها الوكالة لتنظيم استخدام الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية، أمّا في حالة عدم قبول هذه المعايير فعلى الصحفي أن لا يعلن عن انتمائه للوكالة وأن يقتصر على التفاعل مع أصدقائه.

وقد اشترطت الوكالة على الصحفي الذي يريد أن يستخدم الشبكات الاجتماعية بشكل نشط أن يحصل على ترخيص في ذلك من الهيئة التحريرية التي تضع قائمة في كل الصفحات المهنية، ويحدد الدليل المتصل بمواقع الشبكات الاجتماعية بشكل دقيق استخدام صحفيي الوكالة بما في ذلك طريقة التسجيل؛ فعندما يستخدم صحفيو الوكالة الشبكات الاجتماعية في إطار مهني يجب أن يكشف الصحفي عن هويته المهنية وانتمائه للوكالة ووضعه داخل الوكالة.

كما وضع الدليل عددًا من القواعد لضبط سلوك الصحفيين في مواقع الشبكات الاجتماعية كأن يلتزم صحفيو الوكالة بتقديم جميع الأخبار العاجلة أولاً عبر الوكالة، وأن يفكروا قبل نشر أي مضمون أن ما يكتبونه يكتسب صبغة العمومية وأن يلتزموا باتفاقية الاستخدام، حيث يتحملون مسؤولية عدم نشر الشائعات على الشبكات الاجتماعية⁽⁵²⁾، ولا يمكن للصحفي في الأحداث الخاصة والحصريّة نشر معلوماته علمواقع الشبكات الاجتماعية إلا بعد ترخيص من الإدارة التحريرية، كما لا يحق له نشر معلومات أو

صور أو فيديوهات من منصات الشبكة، كما يمتنع الصحفي عن التعرض بالنقد إلى وسائل الإعلام الأخرى المنافسة.

وفي ميثاقها التحريري Editorial Standards and Best Practices⁽⁵³⁾، خصصت وكالة الأنباء الفرنسية أيضًا قسمًا خاصًا بتواجد صحفييها على الشبكات الاجتماعية تحت عنوان (Presence on social networks) أشارت فيه إلى أن الشبكات الاجتماعية أصبحت أداة لا غنى عنها للصحفيين وهي وسيلة للحفاظ على اتصال دائم عبر الإنترنت مع المصادر، موضحة أنه يجب على الصحفيين المنتسبين إليها إدراك أن علاقات الشبكات الاجتماعية يمكن أن تثير أسئلة حول حياد الوكالة، ومن ثم أوجبت عليهم أن يكونوا حذرين عند قبول "طلبات الصداقة" Friend Request على مواقع التواصل الاجتماعي، بل طلبت منهم أنه إذا اضطر أحدهم إلى "الإعجاب" بصفحة فيسبوك لمتابعة حزب سياسي معين أو مرشح معين، فعليه أيضًا "الإعجاب" بصفحة خصمهم لإظهار التوازن.

كما أكدت الوكالة في هذا القسم الخاص بتواجد صحفييها على الشبكات الاجتماعية على أن الصحفي الذي يستخدم هذه الشبكات بشكل شخصي يجب عليه فتح حساب منفصل دون الإشارة إلى عمله كصحفي في الوكالة، ولا يشير إلى انتمائه إلى الوكالة وأن لا يتحدث باعتباره صحفيًا فيها، وأن الإعدادات غير الرسمية للشبكات الاجتماعية، مثل Facebook، تعمل على تشجيع النقاش، لكن على صحفيي وكالة الأنباء الفرنسية الحرص على عدم إبداء تعليقات قد تثير الشكوك حول قدرتهم على توفير تغطية غير متحيزة، أو التي قد تلحق الضرر بسمعة الوكالة في الحياد، ويجب ألا ينسوا أبدًا أن الشبكات الاجتماعية لها نفس القدرة على الوصول -إن لم تكن أكبر- مثل وسائل الإعلام الأخرى، وهو ما يجب وضعه في الاعتبار عند نشر التعليقات أو إبداء الرأي.

■ وكالة الأنباء البريطانية الدولية (REUTERS):

أصدرت وكالة رويترز للأنباء مدونة سلوك للأداء المهني تحت عنوان "مسائل الثقة: مدونة أخلاقيات وسلوكيات العمل"⁽⁵⁴⁾، وتضمنت هذه المدونة قسمًا خاصًا بالسوشيال ميديا تحت عنوان "وسائل الإعلام واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نحو مسؤول"، أكدت فيه على أن الوكالة تقدر وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رائد للمعلومات الذكية في العالم، وأنها تشجع الصحفيين فيها على المشاركة الفعالة في هذه الوسائل، في ضوء الالتزام بمجموعة من المعايير هي:

1. التحلي بالشفافية، وإذا كتب الصحفيون عن تومسون رويترز أو منتجاتها أو خدماتها أو صناعاتها، فلا بد أن يكشفوا دائمًا أنهم موظفون لدى رويترز، سواء كانوا يتحدثون نيابة عن الوكالة أو بصفة شخصية.

2. في حالة الكتابة بشكل شخصي وكانت هناك أي احتمالات لإساءة الفهم، وإن كانت طفيفة، على الصحفيين أن يوضحوا أن الآراء المنشورة هي آراء شخصية لا تعبر عن آراء وكالة رويترز.
3. عدم الكشف عن بيانات سرية أو معلومات حساسة عن الوكالة أو عملائها أو الموردين أو البائعين، ما لم تأذن الوكالة بذلك.
4. توخي الحذر لتجنب مناقشة أسرار الوكالة التجارية وتعاقدها وإصدارات المنتجات القادمة أو أي معلومات ملكية أخرى.
5. العمل بمنطق واضح واتباع إرشادات وسائل التواصل الاجتماعي إذا كان الصحفيون ينشرون خارجياً عن الزملاء الموظفين أو العملاء أو البائعين أو الموردين.

■ هيئة الإذاعة البريطانية (BBC):

أصدرت هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) دليلاً خاصاً باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في غرفة الأخبار الخاصة بها، تحت عنوان "BBC News Group: Social Media Guidance For Staff"⁽⁵⁵⁾، أشارت الهيئة في مقدمة هذا الدليل إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي مهمة لعمل الهيئة، حيث تتيح لها التواصل بسهولة أكبر مع الأشخاص، والعثور على معلومات مفيدة ومحتوى إخباري، وتوصيل المنتج الصحفي للهيئة إلى جماهير جديدة، لكن وسائل التواصل الاجتماعي تطمس بسهولة الخط الفاصل بين الشخصية والمهنية، وأبسط الأخطاء قد تقود الصحفي إلى تقويض مصداقية نفسه وزملائه وغرفة أخبار BBC ككل، لذلك جاء الدليل الخاص باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بهدف مساعدة صحفيي BBC على تجنب ذلك. وقد رصد هذا الدليل ثلاث حالات من استخدام صحفييها للسوشيال ميديا:

- **الحالة الأولى:** استخدام الصحفي لمواقع التواصل الاجتماعي في إطار شخصي للتفاعل مع أصدقائه، دون الإشارة إلى انتمائه إلى غرفة أخبار BBC.. وتضمن الدليل مجموعة من التوجيهات للصحفيين الخاصة بهذا النوع من الاستخدام، على النحو التالي:

1. هناك قاعدة دائمة ملخصها: "لا تفعل أي شيء غبي" "Don't do anything stupid"، حيث إن وجودك على مواقع التواصل الاجتماعي يجعل أي شخص يرى ما تفعله على هذه المواقع، تذكر دائماً: "أنت مراسل BBC؛ وعليك التصرف في ضوء ذلك" "You're a BBC journalist; act like it".
2. يجب الانتباه طوال الوقت إلى أن أي شيء تفعله أو تقوله يمكن أن يراه أي شخص، أي أن ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي يكتسب صفة العمومية، بغض النظر عن إعدادات "الخصوصية"، أو الجمهور المستهدف، أو إذا كانت رسالة "مباشرة" أو "خاصة"، كما أن المنشورات على مواقع مثل Facebook أو

- الرسائل المباشرة على Twitter والتي تعتقد أنها مقيدة، يمكن أن تتم مشاركتها بسهولة وبسرعة مع جماهير أوسع بكثير.
3. من الجيد أن تذكر تعريفًا بنفسك، لكن يجب ألا يتضمن اسمك أو نشاطك الرئيسي إشارة إلى BBC، لتجنب إعطاء الانطباع بأن ما تفعله هو جزء ما من مخرجات BBC الرسمية، كما يجب أن توضح أن أي آراء يتم التعبير عنها شخصية وليست آراء هيئة الإذاعة البريطانية.
4. يجب ألا تذكر تفضيلاتك السياسية أو أن تقول أي شيء يضر بحيادك، ولا تتخذ بكون وسائل الإعلام الاجتماعية غير رسمية وتضرب بسمعة هيئة الإذاعة البريطانية.
5. لا تنتقد زملاءك، ولا تكشف معلومات BBC السرية، بما في ذلك القصص الحساسة التي تعمل أنت أو الآخرون عليها، واحذر من كشف المعلومات التي قد تخاطر بسلامتك أو بسلامة زملائك، وإذا كنت مكلفًا بتغطية في أماكن حساسة أو خطيرة، فقم بإيقاف تشغيل الوظيفة التي تكشف عن موقعك على الأجهزة الإلكترونية وخدمات الوسائط الاجتماعية.
6. ضع في اعتبارك عند قبول طلبات الصداقة أو المتابعة (friend' or follow) الانطباع الذي يكون لدى متابعيك عندما يراقبون قائمة أصدقائك على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة فيما يتعلق بالشخصيات الحزبية أو المثيرة للجدل والمصادر ذات الصلة بالقصص التي تغطيها، توسع في تحقيق التوازن في هذا الشأن، الأمر نفسه ينطبق على المنشورات التي تنشرها على هذه المواقع والموضوعات التي تحفظها في قائمة تفضيلاتك بشكل عام على وسائل التواصل الاجتماعي.
7. عند مشاركة الموضوعات أو إعادة تغريدها من أشخاص آخرين على وسائل التواصل الاجتماعي يجب مراعاة أن ذلك يمكن أن يعطي مظهر تأييد من قبلك أو من جانب هيئة الإذاعة البريطانية.
8. احذر من تأثير نشر شائعات غير مؤكدة أو محتوى لم يتم التحقق منه، خاصة في الأخبار العاجلة.
9. التحدث إلى الناس أمر أساسي لتحقيق أقصى استفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، كن مهذبًا، وإذا واجهت غلظة في الرد أو نقدًا، فاحذر من رد الفعل العنيف، بما في ذلك "الحظر" والإجراءات المماثلة.
- الحالة الثانية: استخدام الصحفيين والمراسلين لمواقع التواصل الاجتماعي كجزء من مخرجات غرفة أخبار BBC، وفي هذه الحالة على الصحفي أن يتأكد مما ينشر لتفادي الإساءة إلى مؤسسة BBC أو لنفسه، كما أن استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية يجب أن يخضع لأهداف تحريرية جلية واضحة، وألا ينشر أي شيء يعبر عن وجهة نظره الشخصية، كما أن تعريف الصحفي لنفسه على مواقع التواصل الاجتماعي بأنه يعمل لدى BBC يتوجب أن يكون نشاطه على هذه

المواقع متوافقاً مع ذلك، كذلك يجب أن يضع الصحفي في اعتباره أن العديد من الناس الذين يتابعونه -إن لم يكن معظمهم- يتابعونه ويتواصلون معه بسبب دورك التحريري في BBC.

- **الحالة الثالثة:** استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إطار مؤسسي باسم برامج الهيئة وفريقها واستخدام علامتها التجارية، وفي هذه الحالة يجب التالي:

1. ألا ينشر أي محتوى جديد دون دراسة متأنية للغاية وبالتشاور مع الإدارة التنفيذية ومحرر الوسائط الاجتماعية للأخبار أو ما يماثله،
2. القاعدة الذهبية لجميع الأنشطة الرسمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي أن كل شيء يجب أن يكون له نظرة ثانية قبل نشره، بصرف النظر عن الحالات الاستثنائية.
3. يجب أن تتحمل مسؤولية المساهمات التي تظهر على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع التي تحمل اسم هيئة BBC، مثل التعليقات.
4. إذا كنت تدير حساباً رسمياً للهيئة على أي من الوسائط الاجتماعية، فأنت مسؤول عن تأمينه ضد القرصنة والاستخدام غير المصرح به، ويجب أن تكون على دراية بالاحتياطات الأمنية، كما أنه من الضروري استخدام كلمة مرور آمنة دائماً وتغييرها كثيراً وعدم تخزينها أو إرسالها عبر البريد الإلكتروني.

كما اهتمت هيئة الإذاعة البريطانية بوسائل التواصل الاجتماعي وخصصت لها قسمًا تحت عنوان "Being social" في دليل قواعد السلوك الخاص بالهيئة "BBC Code of Conduct"⁽⁵⁶⁾، وأشارت فيها إلى أنه يجب أن يكون الصحفيين حريصين للغاية على أن كل ما يقولونه أو يشاركونه على مواقع التواصل الاجتماعي يرقى إلى قيم ومعايير التحرير الخاصة بهيئة الإذاعة البريطانية، وخاطب الدليل نوعين من الصحفيين العاملين لدى الهيئة:

- **النوع الأول:** من يتولى مسؤولية حساب رسمي للهيئة على مواقع التواصل الاجتماعي: وتضمن الدليل مجموعة من التوجيهات الخاصة في هذا الشأن، منها أن الصحفي لن يكتب أو يشارك أي شيء قد يضر بسمعة هيئة الإذاعة البريطانية، وأن يفكر جيداً قبل أن يُعجب (Like) أو يُعيد تغريد (Retweet) أي شيء يجعله يبدو كما لو أن BBC تعبر عن رأيها، خاصة إذا كان الأمر يتعلق بالسياسة أو الدين، وأن يتحدث إلى المحرر التقاعلي ذي الصلة أو القيادات التحريرية، قبل البدء في أي مشاريع جديدة على الوسائط الاجتماعية، كما أن عليه أن يتذكر دائماً أن العديد من المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي هم شباب وبالتالي يجب أن تنشر أو تشارك الأشياء التي تعكس ذلك، وألا يستخدم صفحات أو حسابات "BBC" للتعبير عن وجهات النظر الشخصية.

- النوع الثاني: من يمتلك حسابًا خاصًا به على مواقع التواصل الاجتماعي: وتضمن الدليل توجيهين اثنين في هذا الشأن؛ هما: أن الصحفي لن يكتب أو يشارك أي شيء قد يضرّ بسمعة هيئة الإذاعة البريطانية، وأن عليه أن يفكر جيدًا قبل أن يُعجّب أو يُعيد تغريد أي شيء يجعله يبدو كما لو أن BBC تعبر عن رأيها، خاصة إذا كان الأمر يتعلق بالسياسة أو الدين.

■ رابطة الصحفيين الكندية Canadian Association of Journalists

أصدرت رابطة الصحفيين الكندية CAJ دليلًا أخلاقيًا Ethics guidelines يتضمن مجموعة مبادئ توجيهية للأخلاق⁽⁵⁷⁾، أشارت في مقدمة هذا الدليل إلى أن الهدف من إصداره هو مساعدة كل من المحترفين المتمرسين والصحفيين الجدد على تحمل مسؤولية العمل المهني، وتضمن الدليل توجيهات خاصة بتعامل الصحفيين الكنديين مع وسائل التواصل الاجتماعي، على النحو التالي:

- فيما يتعلق بتضارب المصالح Conflict of interest، أشار الدليل إلى أن الصحفيين كمراقبين نزيهين وغير متحيزين، يجب أن يكونوا أحرارًا في التعليق على أنشطة أي هيئة منتخبة علنًا أو مجموعة مصالح خاصة، لكن لا يمكنهم القيام بذلك إذا كانوا أعضاءً نشطين في منظمة يقومون بتغطيتها، ويشمل ذلك العضوية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

- في القسم الخاص بالشفافية Transparency، أشار الدليل إلى ضرورة أن يعلن الصحفيون عن هويتهم الصحفية بشكل عام، ولا يخفونها، بما في ذلك عند البحث عن معلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد استثنى من ذلك عندما يكون إخفاء الهوية لتحقيق المصلحة العامة ولا يمكن الحصول على المعلومات بأي طريقة أخرى.

- في القسم الخاص بالوسائط الرقمي Digital media، أوضح الدليل أن الممارسة الأخلاقية لا تتغير مع الوسيلة، فالصحفيون ملتزمون بالمبادئ المذكورة بالدليل الأخلاقي بغض النظر عن مكان نشر القصص أو بثها، وأن الرابطة تنظر إلى جميع المحتوى المنشور عبر الإنترنت بعناية، بما في ذلك المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، ويجب على الصحفيين عدم إعادة نشر الشائعات.

- في القسم الخاص بالعدالة Fairness، أوجب الدليل على الصحفيين أن يكونوا حريصين (حذرين) بشكل خاص عند استخدام أي مواد يتم نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل القاصرين، حيث قد لا يفهمون الطبيعة العامة لما ينشرونه.

إضافة إلى هذه المبادئ السابق ذكرها في هذا الدليل، طلبت لجنة الأخلاقيات في CAJ من اللجنة المختصة بوسائل التواصل الاجتماعي في الرابطة اقتراح إرشادات لإعادة التغريد، أو إعادة توجيه المعلومات التي ينشرها المتابعون عبر الشبكات

الاجتماعية⁽⁵⁸⁾، وفي هذا الصدد استعرضت اللجنة بعض التجارب الدولية في مجال ضبط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين، وخلصت إلى أن هذه الوسائل يمكن أن تكون أداة هامة لجمع الأخبار وبناء الجمهور للصحفيين والمنظمات التي يمثلونها، وتمثل بذلك مورداً قيماً جديداً يمكن أن يعزز الصحافة، ومع ذلك، فإن إعادة توجيه المعلومات التي ثبت أنها غير صحيحة في النهاية تأتي مع مخاطر تشمل: إيذاء الناس، أو تحريك الأسواق المالية، أو انتهاك الآداب العامة، ومن ثم شددت اللجنة على أنه يجب على الصحفيين السعي دائماً لإنتاج أكثر الأعمال دقة ومصداقية من المصادر، وأنه عند القيام بذلك، فإن أفضل طريقة هي التحقق من المعلومات دائماً قبل إعادة توجيهها عبر الشبكات الاجتماعية.

وتضمنت الإرشادات التي أصدرتها لجنة وسائل التواصل الاجتماعي بالرابطة أيضاً أنه إذا قرر الصحفيون إعادة توجيه المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي لا يمكنهم التحقق منها، ينبغي عليهم، في جميع الأوقات، السعي للتحقق من مصدر المعلومات عن طريق تطبيق الشكوك المعتادة على مصدر المعلومات غير المتحقق منها، من خلال طرح مجموعة من التساؤلات، مثل: من هو المصدر؟ كيف عرف المصدر هذه المعلومات التي قام بنشرها؟ ما هي قدرته على الحصول على هذه المعلومات مباشرة؟ ماذا يقول التاريخ السابق للمصدر عن مصداقيته؟ هل لدى المصدر بعض السجلات في تاريخه على وسائل التواصل الاجتماعي من الجدية والسلوك المحترم؟ من أين يحصل المصدر على التمويل؟ ما هي الولاءات السياسية المحتملة للمصدر؟

■ منظمة معايير الصحافة المستقلة (بريطانيا):

The Independent Press Standards Organisation (IPSO)

منظمة معايير الصحافة المستقلة (IPSO) هي جهة مستقلة منظمة لصناعة الصحف والمجلات في المملكة المتحدة، وقد أصدرت دليلاً خاصاً بوسائل التواصل الاجتماعي تحت عنوان (Social media guidance)⁽⁵⁹⁾، يوفر هذا الدليل إطاراً للتفكير من خلال أسئلة حول استخدام الصحفيين للمواد المأخوذة من وسائل التواصل الاجتماعي وبعض أمثلة القرارات ذات الصلة التي اتخذتها لجنة الشكاوى التابعة لـ IPSO، وتضمن الدليل مجموعة من التوجيهات المتعلقة بتعامل الصحفيين مع وسائل التواصل الاجتماعي، على النحو التالي:

- فكّر في مدى وجود المادة في المجال العام، ومن وضعها هناك، وما إذا كانت هناك أية إعدادات للخصوصية.
- فكّر في طبيعة المادة: هل تُظهر أي شيء خاصاً؟ أم أن هناك أية أسباب لتوحيّ الحبيطة والحذر، على سبيل المثال، هل تتضمن معلومات تتعلق بالطفل أو لشخص يعاني من الحزن أو الصدمة، أو شخص لا صلة له بقصتك؟ هل هناك أية مشاكل قانونية تنشأ عن نشر المادة؟

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- ينبغي على المحررين والصحفيين اتخاذ الإجراءات التالية قبل نشر المعلومات المأخوذة من وسائل التواصل الاجتماعي:
 1. التقاط صورة شاشة screenshot للمواد المراد نشرها، مع توضيح التاريخ وأية إعدادات للخصوصية إن أمكن.
 2. حفظ ملاحظة معاصرة لأي نقاش حول المصلحة العامة في نشر المعلومات عند الضرورة.
 3. تعيين أو إزالة أي شخص قد يظهر في الصورة ولكن ليس له صلة بالقصة.
- يجب ألا يفترض الصحفيون أن عدم وجود إعدادات خصوصية يعني أنه يمكن نشر المعلومات، فإذا استخدم الصحفي معلومات نشرها شخص ما على وسائل التواصل الاجتماعي في حالة عدم مراعاة إعدادات الخصوصية، فإن IPSO ستعتبر ذلك خرقاً لمدونة قواعد السلوك الخاصة بها.
- تتوقع IPSO من المحررين شرح كيفية الحصول على المعلومات إذا تم نشرها عبر الإنترنت دون إعدادات الخصوصية، ولا يمكن تبرير الحصول على المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي إلا للمصلحة العامة، وأنه لا يمكن الحصول على المعلومات بوسائل أخرى.
- تسمح معظم مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد بالتحكم في كيفية نشر معلوماتهم والذين قد يكونون قادرين على رؤية تلك المعلومات، على سبيل المثال، يمكن أن تكون المشاركات مرئية لـ "الأصدقاء" أو "أصدقاء الأصدقاء"، أو قد يتم نشر المواد إلى مجتمع كبير من الأشخاص المتشابهين في التفكير والذين لا يعرفون بعضهم بعضاً، وبغض النظر عن الآلية التي يستخدمها الأفراد لتبادل المعلومات، يجب على الصحفيين النظر في مدى وجود المعلومات في المجال العام ومن قام بوضعها هناك قبل نشرها، وقد يشمل ذلك النظر في عدد الأشخاص الذين كانوا قادرين على مشاهدة المادة وعلاقتهم بموضوع المادة أو بالشخص الذي نشرها، وما إذا كان الشخص الذي نشرها كان لديه توقع معقول بتداول هذه المادة.
- لا يُمنع الصحفيون من نشر مواد قد تعرض الفرد للسخرية أو الإحراج، لكنهم قد يرغبون في النظر فيما إذا كانت المعلومات التي يقومون بنشرها ستسبب إحراجاً شديداً للفرد المعني، فقد يشكل النشر غير المبرر لمثل هذه المعلومات تطفلاً يتطلب اهتماماً عاماً مثبتاً لتجنب خرق المدونة.
- فيما يتعلق بالأطفال، يجب أن يكون المحررون على دراية بأن بعض الأطفال قد يحرفون سنهم الحقيقي على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، فيجب على المحررين توخي الحذر إذا بدا أن الطفل أصغر سناً مما يدّعي.

- يجب توخّي الحذر عند نشر المعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالأخبار العاجلة، بحيث لا يتم التعرف على أولئك الذين وقعوا في أحداث قبل أن يتم إعلام عائلاتهم بما يحدث.
- قد تكون المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي مضللة، وقد يكون من الصعب التحقق منها، وقد يتفاقم هذا الموقف عندما يبحث المحررون في مشاركات الوسائط الاجتماعية غير الحديثة، لذا يجب على المحررين والصحفيين النظر في مصدر المعلومات قبل نشرها، وتحديد ما إذا كان من الضروري التأكد من صحة هذه المعلومات.

■ **مؤسسة التلفزيون العمومي الفرنسي (France Television):**

أكد التلفزيون العمومي الفرنسي أن التلفزيون العام يلعب دورًا حيويًا في جودة العملية الديمقراطية، وكذلك في الحياة الاجتماعية والثقافية للبلد، ومن ثم أصدر في 2012 ميثاقًا أخلاقيًا تحت عنوان "ميثاق هوائيات تلفزيون فرنسا" Charte des Antennes de France Télévisions⁽⁶⁰⁾، يتضمن مبادئ السلوك الجماعي والفردية التي يجب أن توجه قرارات وأفعال موظفي مجموعة قنوات التلفزيون العمومي الفرنسي، وقد خصص قسمًا خاصًا في هذا الميثاق لمواقع التواصل الاجتماعي تحت عنوان "المدونات والشبكات الاجتماعية" Blogs et Réseaux Sociaux، واحتوى هذا القسم على مجموعة من التوجيهات والمبادئ العامة فيما يتعلق بتعامل منتسبي التلفزيون الفرنسي من مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات الإلكترونية، نذكر منها:

- يجب أن يكون موظفو التلفزيون الفرنسي على دراية بأنه يمكن اعتبارهم ممثلين للتلفزيون العام.
- عند النشر على المدونات، يجب عليهم احترام القواعد المهنية والأخلاقية للعمل الإعلامي.
- يجب أن يكونوا على دراية بأن السرية لا يمكن ضمانها تمامًا على الشبكات الاجتماعية.
- يجب عليهم الحرص على عدم المساس بمصداقيتهم أو مصداقية التلفزيون الفرنسي.

كما أصدر التلفزيون العمومي الفرنسي دليل الممارسة الجيدة على الشبكات الاجتماعية Guide De Bonnes Pratiques Des Médias Sociaux⁽⁶¹⁾، بهدف دعم موظفي التلفزيون العمومي الفرنسي وتمكينهم من استخدام الشبكات الاجتماعية في عملهم، وتضمن هذا الدليل مجموعة من المبادئ الخاصة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، من أبرزها ما يلي:

1. الاستخدام الجيد للشبكات الاجتماعية يبدأ باحترام القانون، ولا مجال للتعليقات المسيئة والقذف والعنصرية.

2. من أجل التواجد المتحكم فيه على الشبكات الاجتماعي، يلزم مراعاة الشفافية والشعور بالمسؤولية.
 3. يجب التعامل مع الموضوعات السياسية والدينية المتعلقة بالتنوع والأقليات بيقظة كبيرة وبطريقة مدروسة.
 4. يجب أن تكون مدرّكًا تمامًا للعواقب التي قد تترتب على المحتوى المنشور.
 5. يجب أن نفكر في حماية خصوصيتنا وتحديد استخدامات النظام الأساسي، وعلى هذا، يكون الموظفون مسؤولين شخصياً عن المحتوى الذي ينشرونه سواء على مدونة أو موقع أو وسائل أو شبكة اجتماعية أو أي شكل آخر من أشكال الوسائط التي ينشئها الموظفون.
 6. من المستحسن أن تظل متيقظاً بشأن ارتباطك بالتلفزيون الفرنسي في أثناء تواجدك على الشبكات الاجتماعية، وإذا تم التعرف على الشخص بأنه تابع للتلفزيون الفرنسي، فيجب التأكد من أن الملف الشخصي والمحتوى متوافقين مع طريقة تقديم نفسه للزملاء وللمجتمع في الواقع.
 7. للحصول على تعبير أفضل لكلمات التواصل، لا تنسَ قياسها والتحكم بها، مهما كان الموقف وتكون أول من يصحح أخطائه.
 8. من أجل الحفاظ على المؤسسة، يُحظر تمامًا نشر المعلومات الداخلية السرية أو المشفرة الخاصة بها.
 9. يجب دائماً التحقق من المعلومات قبل نشرها، كما ينصح بعدم التعليق على الشائعات.
 10. من الضروري التمييز بين الاستخدامات الشخصية والاستخدامات المهنية، وفي حال قيام الصحفي بالنشر عبر الإنترنت بصفته الشخصية يجب أن يوضح أن هذا المنشور يمثل وجهة نظره الشخصية ولا يمثل موقف التلفزيون الفرنسي أو وجهة نظره.
- وفي عام 2017 أصدر التلفزيون العمومي الفرنسي ميثاقاً أخلاقياً تحت عنوان "ميثاق الأخلاقيات: حقوق وواجبات الموظفين" Charte d'éthique: Droits et devoirs des collaborateurs⁽⁶²⁾، وتضمن هذا الميثاق قسمًا يتعلق بتعامل منتسبي التلفزيون الفرنسي مع السوشيال ميديا، تحت عنوان "التواصل خارج المجموعة وعلى الشبكات الاجتماعية" Communication à l'extérieur du groupe et sur les réseaux sociaux، وتضمن هذا القسم مجموعة من المبادئ العامة، على النحو التالي:
1. يجب أن يكون الصحفيون منتبهين للرسائل المرسلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حتى لا تضرّ بمصالح أو سمعة المجموعة.
 2. يمكن للموظفين المصرّح لهم حسب الأصول فقط التحدث نيابة عن المجموعة.
 3. يجب الامتناع في جميع الظروف عن أي عمل من أعمال التشويه.

4. يجب أن نكون متيقّظين عندما نتواصل على الشبكات الاجتماعية، ولا ننشر أبداً معلومات حساسة أو سرية.
5. احترام خصوصية زملائنا والحق في الصورة.
6. كمواطنين، قد نشارك في النقاش العام، لكن يجب أن نكون واضحين أننا نتحدث كأفراد، وليس كممثلين للتلفزيون الفرنسي.
7. يجب إبلاغ الرؤساء وممثلي إدارة الاتصالات بالمؤسسة بأي طلب خارجي يتعلق بمحادثة أو تعليق حول المؤسسة أو أنشطتها أو عملها، ولا يتم اتخاذ إجراء بشأنها إلا بعد الحصول على تصريح.
8. تأكد من عدم وجود خلط بين اتصالاتك الشخصية وتلك الخاصة بالمؤسسة.
9. تأكد في جميع الظروف، أثناء التواصل على الشبكات الاجتماعية من احترام التزام الولاء للمؤسسة والامتناع عن أي ملاحظات تشوه سمعتها.

■ الإذاعة السويدية العمومية Swedish Public Radio:

أصدرت الإذاعة السويدية العمومية دليلاً تحريريًا خاصًا بالإعلام الاجتماعي في 2013 تحت عنوان "Social Media A Handbook for Journalists"⁽⁶³⁾ يتصل بكل الأبعاد ذات العلاقة بالعملية التحريرية (المصادر، الاستخدامات، وإدماج الإعلام الاجتماعي في التنظيم اليومي للعمل)، وتضمن الدليل قسمًا خاصًا باستخدام الصحفيين بالإذاعة السويدية لوسائل التواصل الاجتماعي خارج نطاق العمل (Non-Work Use Of Social Media)، أشارت فيه الإذاعة السويدية إلى أن استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي خارج العمل يعد أمرًا إيجابيًا للإذاعة السويدية، لأنه يوسع معارفهم ويسمح بتحسين مهاراتهم في مجالات مهمة تسهم في أنشطة الإذاعة، واشتمل القسم الخاص بالاستخدام الشخصي لوسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من المبادئ والمعايير على النحو التالي:

- بالنسبة للعاملين في الإذاعة السويدية، فإن حرية التعبير محدودة نتيجة لعقد العمل وقواعد ومبادئ قانون العمل والاتفاقات الجماعية وسياسة الإذاعة فيما يتعلق على سبيل المثال بوسائل التواصل الاجتماعي.
- ضع في اعتبارك أن ما تفعله كفرد خاص قد يكون متناقضًا مع الدور الذي تقوم به في العمل، على سبيل المثال، قد يؤثر شيء تكتبه على Facebook على مصداقيتك كصحفي تابع للإذاعة السويدية في منطقة معينة.
- في بعض الحالات، قد يتعين عليك الاستعداد لإمكانية تأثير منشوراتك على مواقع التواصل الاجتماعي على مهام عملك إذا قمت بالإدلاء ببيانات أو التدوين بطريقة تؤدي إلى التشكيك في مصداقيتك، وقد تضطر بعد ذلك إلى الامتناع عن تغطية مواضيع معينة كصحفي.
- يجب أن تظل محايدًا في الأمور الواقعية التي تناقش على وسائل التواصل الاجتماعي، بحيث لا تتعرض مصداقيتك كصحفي للخطر، كن حذرًا جدًا من

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- عملك على القضايا التي تدلي ببيان عنها، أو إذا كنت ستتعامل مع المشكلات في البرامج المستقبلية.
- توجد قواعد في التشريعات والاتفاقيات الجماعية بشأن نوع البيانات المسموح لك بالإدلاء حول الوسيلة التي تعمل بها، وهو ما يُعرف بالولاء المهني والسرية.
 - يجب أن تكون حذرًا من نشر المعلومات التي تتلقاها عبر الإنترنت، وتذكر احترام السلامة الشخصية لزملائك عند استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي.
 - عند استخدام حساب خاص، لا يُسمح لك باستخدام صور الراديو السويدي أو مواد أخرى تابعة للراديو السويدي دون طلب إذن أولاً للقيام بذلك، ومع ذلك، من الطبيعي أن تقوم بربط ومشاركة وتقديم نصائح حول البرامج وما إلى ذلك.
 - الحسابات التي تستخدمها في العمل عندما تمثل الراديو السويدي، ليست خاصة أبدًا، حتى إذا كنت تكتب بعد ساعات العمل، وبالإضافة إلى التشريعات الحالية والاتفاقيات الجماعية، يجب عليك اتباع قواعد الإذاعة السويدية عند التعامل مع حسابات العمل.
 - نظرًا لأننا مؤسسة إعلامية، فهناك صحفيون مرتبطون جدًا بالإذاعة السويدية في نظر الجمهور لدرجة أنهم يعتبروا ممثلين للإذاعة في حياتهم الخاصة أيضًا، وهذا يجعل من الصعب التمييز بين "المهني" و"الخاص"، الأمر الذي يتطلب منك الحفاظ على مناقشة مستمرة مع رئيسك في العمل بشأن ما هو مقبول وما هو غير مقبول.
 - تجنّب استخدام حسابك الشخصي الخاص على Facebook في العمل، على سبيل المثال، للتواصل مع المستمعين وزوار الموقع الإلكتروني للإذاعة.
 - تذكر أنك تظهر باسم "الإذاعة السويدية" عند استخدام أجهزة كمبيوتر العمل للوصول إلى الإنترنت، جميع أجهزة الكمبيوتر لدينا تتلقى عنوان IP ينتمي إلى الإذاعة السويدية، هذا يعني، على سبيل المثال، أنك إذا قمت بتحرير مقالة ويكيبيديا دون استخدام حسابك الخاص، فستبدو كما لو كانت الإذاعة السويدية هي التي عدلت المقالة، أو إذا علقت -دون الكشف عن هويتك- على مدونة، فسوف يرى مالك المدونة أنك من الراديو السويدي، ينطبق الأمر نفسه بوضوح على أي منتدى ويب آخر، كل هذه الأشياء تعني أن مصداقية الإذاعة السويدية قد تصبح محل تساؤل.

■ **إذاعة جورجيا العمومية (GPB) Georgia Public Broadcasting**

مؤسسة إذاعة جورجيا العمومية التي تضم 9 محطات تلفزيونية و 19 محطة إذاعية تغطي ولاية جورجيا الأمريكية أصدرت دليلًا خاصًا بمعايير وأخلاقيات التحرير والذي يتضمن الحد الأدنى من المعايير للمنتسبين إلى المحطات الإذاعية

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

والتليفزيونية الخاصة لـGPB، واشتمل هذا الدليل على مجموعة من المبادئ التوجيهية المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي تحت عنوان "GPB Social Media Guidelines"⁽⁶⁴⁾، وقسم الدليل هذه المبادئ إلى نوعين؛ الأول: مبادئ أساسية، والثاني: إرشادات للاستخدام الشخصي لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك على النحو التالي:

✓ مبادئ أساسية:

1. عند النشر على منصات وسائط التواصل الاجتماعي الخاصة بإذاعة جورجيا العموميةGPB أو حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الشخصية التي تحدد فيها هويتك كموظف تابع لـGPB، يجب التأكد من أن مشاركاتك تتفق مع المعايير التحريرية الخاصة بـGPB.
2. تذكر: إذا كان لا يمكن قول شيء ما على الهواء فيGPB أو كتابته على GPB.org / GPBNews.org، فمن المحتمل ألا يتم نشره على وسائل التواصل الاجتماعي.
3. تجنب اتخاذ مواقف عامة بشأن القضايا أو الأشخاص أو الحكومات أو المنظمات التي تقومGPB بتغطيتها، إلا إذا حصلت على موافقة محددة من رئيس التحرير أو مدير الأخبار للقيام بذلك.
4. عندما تقوم بإعادة تغريد أو اقتباس منشورات من مستخدمين آخرين، كن واضحاً في أنك لا تؤيد وجهة النظر هذه، ويمكنك القيام بذلك على كل حالة على حدة، أو من خلال إخلاء المسؤولية من خلال الإشارة إلى ذلك في سيرتك الذاتية (على سبيل المثال: "إعادة التغريد ليست موافقات" Retweets are not endorsements).
5. إذا كنت تنشر أخباراً على وسائل التواصل الاجتماعي، فيجب أن تحصل على موافقة المحرر أو مدير الأخبار، كما يجب عليك التحقق من دقة المعلومات التي تشاركها، وإذا كانت القصة تتطور بسرعة ولا يمكنك تأكيد بعض المعلومات التي تشعر بأنها مهمة لمشاركتها، فيجب عليك أن تكشف بوضوح أنها معلومات غير مؤكدة.
6. في أي وقت من الأوقات، يجب عدم تلقي أخبار أو معلومات حول الأمور السرية المتعلقة بأعمالGPB أو تلك التي تؤثر على زملائك الذين تعمل معهم عبر تويتر أو التواصل معهم، إلا إذا كان ذلك مرخصاً من قبل المكتب التنفيذي أو مكاتب الموارد البشرية فيGPB لحماية كرامة واحترام الذين يمكن أن يتأثروا بهذه الأخبار أو المعلومات.

✓ إرشادات الاستخدام الشخصي لمواقع التواصل الاجتماعي:

1. تذكر أنه على الرغم من إعدادات الخصوصية، لا يوجد شيء على الإنترنت "خاص" على الإطلاق.

2. من أجل الشفافية، نطلب منك الكشف عن أنك موظف في GPB في ملفك الشخصي أو عن طريق إضافة "GPB" إلى اسم المستخدم الخاص بك.
3. يمكنك عمومًا الكتابة عن أي شيء يثير اهتمامك، ولكن هناك استثناءات واضحة:

- يجب أن تتجنب اتخاذ مواقف عامة بشأن القضايا أو الأشخاص أو الحكومات أو المنظمات التي تقوم بتغطيتها، ولا يمكنك التعبير عن وجهات النظر السياسية، ويشمل ذلك الإدلاء ببيانات تؤيد (أو تدين) المرشحين أو الأحزاب السياسية أو التشريعات.
- يجب عليك تجنب التعبير عن آراء شخصية حول الأحداث الحالية أو الموضوعات المثيرة للجدل التي تتم تغطيتها أو التي من المحتمل أن يتم تغطيتها بواسطة GPB، وإذا كانت لديك أسئلة حول ما يعتبر مثيرًا للجدل، اسأل المحرر أو مدير الأخبار.
- في جميع الأحوال، لا سيما بالنسبة للمذيعين والمراسلين، لا تكتب أي شيء عبر الإنترنت لا يمكنك قوله على الهواء أو الكتابة على GPBNews.org/GPB.org.

■ اتحاد ناشري المحتوى الإلكتروني (اليونان) **Online Publishers Association of Greece**

- تضمنت مدونة أخلاق اتحاد ناشري المحتوى الإلكتروني باليونان قسمًا خاصًا بتعامل الصحفيين مع الشبكات الاجتماعية، وهو عبارة عن مجموعة من التوجيهات التي تنظم علاقة الصحفيين بالسوشيال ميديا، وتتركز هذه التوجيهات فيما يلي⁽⁶⁵⁾:
- يتعين على الصحفيين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي أن يوازنوا بين وضعهم المهني وحياتهم الشخصية، في هذا السياق، يجب أن يدركوا أنه حتى بعض "المنشورات" أو الرسائل، التي يعتبرونها خاصة، يمكن نشرها ومشاركتها بسهولة، لذلك يجب عليهم ألا يعتبروا منشوراتهم خاصة، وليست مهنية، وألا ينتهكوا قواعد أخلاقيات الوسيلة التي يعملون بها.
 - طالما أن الصحفيين في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي فهم دائمًا في ينظر إليهم أنهم "صحفيون" عامون 24 ساعة في اليوم.
 - تمنح ملفات التعريف على الشبكات الاجتماعية الصحفيين الفرصة لإظهار أنهم يتصرفون مثل الأشخاص الذين لديهم آراء ومشاعر وتجارب شخصية، في الوقت نفسه، فإن الصحفيين الذين ينشرون آراءهم أو آراء الآخرين، هم ممثلون لمنظمة الأخبار التي يعملون من أجلها.
 - في منظمة إخبارية تركز على بثّ التقارير الإخبارية بطريقة نزيهة ومحايدة، يجب على الصحفيين -على الأقل- تجنب التعبير عن آرائهم حول القضايا التي تثير جدالات شديدة على مواقع التواصل الاجتماعي.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- المنشورات التي تتضمن أخبار يمكن ربطها بسهولة برأي منظمة الأخبار التي يعمل فيها ككل، وإلحاق الأذى بسمعتها كوسيلة محايدة، وهذا بدوره يمكن أن يضرّ بعلاقات المنظمة مع الجمهور والعملاء والمصادر.
- بالنسبة لمنشورات الصحفي غير المتعلقة بالأخبار، يمكن أيضاً ربطها بالوسيلة التي يعمل فيها إذا كانت هذه المنشورات تتضمن وجهة نظر مثيرة للجدل، من المستحسن تجنّب الموضوعات التي تثير جدلاً، لأنه في وقت ما في المستقبل، قد يُطلب من المراسل تغطية مواضيع مختلفة، أو قد تؤثر آراء أحد الصحفيين على إمكانية قيام صحفي آخر بنفس الوسيلة بتغطية الموضوع.
- تتمثل أفضل الممارسات في إرفاق تعليق بالمنشورات الأخرى التي يشاركها الصحفي (Share) لتتوافق مع السياق المناسب بحيث لا يتم اعتبار إعادة نشرها تأييداً، فإن مجرد النسخ البسيط والنشر دون إرفاق تعليق قد يشير إلى اتفاق الصحفي مع المنشور الأصلي.
- بشكل عام، يجب على الصحفيين تجنّب التورط في حوارات غاضبة مع زملائهم الصحفيين أو المصادر أو أفراد الجمهور بشأن أي موضوع، وأن يكون لديهم التزام بمعاملة الآخرين باحترام.
- يجب أن يظهر الصحفيون هويتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، بذكر الاسم والوسيلة التي يعملون لديها في بيانات ملفاتهم الشخصية على الشبكات الاجتماعية المختلفة.
- يجب على الصحفيين الإبلاغ عن الأخبار من المصادر الرسمية فقط، وتجنب الشائعات، التي يمكن العثور عليها في وسائل التواصل الاجتماعي أو سماعها بشكل عشوائي في مكان عام.
- في معظم الحالات، يكون من المنطقي للمراسل إعادة إنتاج المعلومات التي تأتي من منشورات شخصية عامة على مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن يجب أن يتأكد الصحفي من صحة الحساب الخاص بهذه الشخصية.
- لا ينبغي استخدام الشبكات الاجتماعية كمصدر وحيد لأخبار الشخصيات العامة، لأن الطرق الأخرى مثل الحصول على الهاتف أو التواصل المباشر معهم يمكن أن توفر معلومات أكثر موثوقية وشمولية، على سبيل المثال، عندما يتم الرد على سؤال رئيسي حول موضوع ما بشكل جزئي أو غير مباشر بواسطة تغريدة مسؤول حكومي، يجب على الصحفي ألا يساوم ويكتفي بما نشره المسئول على حسابه بالشخصي بمواقع التواصل الاجتماعي، يجب أن يتصل بالمسؤول نفسه ويحصل على المزيد، ومن الجيد التواصل مع الشخص الذي قام بنشر هذه الرسالة وإخباره على الأقل أنه ينوي اقتباس هذه المشاركة.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- بغض النظر عن نوع الوسيلة التي يمثلها، سيحتاج الصحفي إلى التفكير في قضايا أمنية قد تنشأ عن قراره بنشر شيء ما على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يعرض المصادر أو المواطنين العاديين أو الزملاء للخطر من خلال تغريدة أو مشاركة، مثل تحديد موقع شخص ما بدقة داخل منطقة حرب أو الكشف عن هوية مصدر قد خاطر بحياته لتوفير المعلومات له.
- يجوز للصحفي تكوين صداقات أو متابعة مصدر ما، لكن يجب عليه متابعة أو حتى محاولة تكوين صداقات من كلا الجانبين لموضوع مثير للجدل لتجنب اتهامه بالتحيز.
- في الوقت نفسه، يحتاج الصحفي إلى التفكير بعناية قبل إضافة "صديق" أو "متابعة" شخص يعطيه معلومات مجهولة الهوية، لأن هذه الخطوة يمكن أن تكشف عن هوية المصدر، كما يجب على الصحفي أن يتجنب قبول طلبات الصداقة من مصادر مجهولة الهوية.
- لا ينبغي على الصحفيين اعتبار أي شيء يتم نشره على شبكة اجتماعية مادة عامة.
- من الضروري عندما يريد الصحفي اقتباس المحتوى من مواقع الشبكات الاجتماعية أن يوضح للمتابعين أن مصدر هذا المحتوى الشبكات الاجتماعية.
- يجب على الصحفيين فعل كل ما في وسعهم لتجنب الأخطاء في منشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ولا ينبغي اعتبار الخطأ على هذه المواقع أقل خطورة من خطأ منشور بطريقة أخرى.
- عند وقوع الصحفي في خطأ في أحد المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي وأراد أن يصححه، فإن أفضل الممارسات هي نشر الصحفي منشور جديد بالمعلومات الصحيحة، مع الإشارة إلى أنه يصحح منشورًا سابقًا، ولا يجب محو المنشور الأصلي لأسباب تتعلق بالشفافية، إلا إذا كان قد يثير مسائل تتعلق بالنشهر أو الإهانة أو إثبات أنها مشكلة قانونية.
- يجب على الصحفي أن يلتزم بمدونة قواعد السلوك الأخلاقية في جميع منشوراته، بشأن جميع المواضيع وعلى مدار 24 ساعة في اليوم.

■ **مجلس أخلاقيات الصحافة (بلجيكا) Le Conseil de déontologie journalistique**

مجلس أخلاقيات الصحافة (بلجيكا)، وهو هيئة للتنظيم الذاتي لوسائل الإعلام الناطقة بالفرنسية والألمانية في بلجيكا، ويتكون من ممثلين للناشرين والصحفيين والمحررين والمجتمع المدني، أصدر هذا المجلس مدونة الأخلاقيات الصحفية Code de déontologie journalistique⁽⁶⁶⁾، وأكّد فيها على أنه يجب على الصحفيين أن يحترموا أخلاقياتهم بغض النظر عن الوسيلة، بما في ذلك الاستخدام المهني للشبكات الاجتماعية والمواقع الشخصية والمدونات كمصادر للمعلومات وكوسائط لنشر

المعلومات، وتضمنت هذه المدونة بعض المبادئ التوجيهية الخاصة بتطبيق الأخلاقيات الصحفية على الشبكات الاجتماعية، وهي عبارة عن رأي مجلس أخلاقيات الصحافة في استشارة حول استخدام الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية (مفادها⁶⁷): إلى أي مدى يُطلب من الصحفيين احتراماً لأخلاق الصحافة عندما يستخدمون التقنيات الجديدة كالمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر كمصادر للمعلومات وكوسائط للتعبير، وهل يعدّ استخدامهم لهذه التطبيقات امتداداً لنشاطهم الصحفي؟

وجاء ردّ لجنة حماية الصحفيين بالمجلس على هذا التساؤل مؤكداً على أن هذه التقنيات الجديدة أصبحت أكثر فأكثر جزءاً لا يتجزأ من النشاط الصحفي، سواء لتلقي المعلومات أو نقلها، ومن المسلّم به أن الأشخاص الذين يقومون بنشاط إعلامي، مثل أي فرد، لهم الحق في مجال التعبير الخاص، ولكن عندما يبتثرون رسائل معلوماتية على وسيط رقمي مخصص لجمهور غير محدد وغير مقيد، يجب أن يدركوا أنهم يمارسون نوعاً من النشاط الصحفي، لذلك، يتعين عليهم احترام أخلاقياتهم المهنية، كما تضمن رأي المجلس في هذا الشأن أنه التمييز بين الحياة الخاصة والحياة المهنية في حالة الصحفيين أمرٌ صعب، واعتبر أن ما ينشره الصحفيون في مواقع التواصل الاجتماعي يكتسي طابع العمومية ويخضع للمبادئ الأخلاقية ذاتها التي يلتزم بها الصحفي في ممارسته المهنية مهما كانت الوسائط.

■ جريدة نيويورك تايمز الأمريكية New York Times:

وضعت جريدة نيويورك تايمز الأمريكية دليل إرشادات استخدام الشبكات الاجتماعية في غرفة أخبارها تحت عنوان Social Media Guidelines for the Newsroom⁶⁸، أشارت في مقدمته إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً حيوياً في الصحافة على المنصات الاجتماعية؛ حيث تمكن الصحفيين والمحترفين من الترويج لأعمالهم، وتوفير تحديثات آنية real-time updates، وتنمية المصادر، والتواصل مع القراء وتجربة أشكال جديدة من رواية القصص، وأكدت على أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تسبب مخاطر محتملة للجريدة إذا تم النظر إلى صحفييها على أنهم متحمزون بسبب كتاباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، مما قد يقلل من مصداقية غرفة الأخبار بأكملها، لذا، أوجبت على موظفي غرفة الأخبار لديها تجنب نشر أي شيء على وسائل التواصل الاجتماعي يضر بسمعة الجريدة بالحياد والإنصاف، كما تضمن الدليل مجموعة من البنود أبرزها:

- في مواقع التواصل الاجتماعي، يجب ألا يعبر الصحفيون عن آرائهم الحزبية، أو يروجوا للآراء السياسية، أو يؤيدون المرشحين، أو يصدروا تعليقات مسيئة أو يفعلون أي شيء آخر يضعف سمعة الجريدة في الوسط الصحفي.
- يجب أن يتنبه الصحفيون في الجريدة إلى مراعاة موقف الجريدة في التغطية الموضوعية للقضايا.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- تعتبر إدارة الجريدة أن جميع أنشطة وسائل الإعلام الاجتماعية التي يقوم بها الصحفيون المنتسبون إليها تخضع للسياسة التحريرية للجريدة، وعلى الرغم من أن حسابات هؤلاء الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي هي مناطق خاصة منفصلة عن دورهم في الجريدة، إلا أن كل شيء ينشرونه أو يُعجبون به عبر هذه المواقع هو إلى حد ما يتَّصف بالعمومية، ومن المرجَّح أن يرتبط كل ما يقوم به الصحفيون في الأماكن العامة بجريدة النيويورك تايمز؛ حيث قد يعتبر القارئ العادي أن حساب الصحفي على السوشيل ميديا هو امتداد للجريدة.
- تجنَّب الانضمام إلى المجموعات الخاصة والسرية على Facebook وغيرها من المنصات التي قد يكون لها اتجاه حزبي، كما يجب على الصحفيين أيضًا الامتناع عن التسجيل في الأحداث الحزبية على وسائل التواصل الاجتماعي، وفي حال الانضمام إلى هذه المجموعات لأغراض إعداد التقارير، فيرجى مراعاة ما ينشرونه.
- على الصحفي التعامل دائمًا مع الآخرين باحترام على وسائل التواصل الاجتماعي، وإذا كان القارئ يتساءل أو ينتقد أعمال الصحفي أو منشوراته على وسائل التواصل الاجتماعي، ويرغب الصحفي في الرد، فعليه أن يفكر جيدًا في الرد، وإذا كان النقد عدوانيًا أو غير مناسب، فمن الأفضل الامتناع عن الاستجابة، وهنا تؤيد الجريدة حق الصحفي في حظر الأشخاص على وسائل التواصل الاجتماعي الذين يهددون أو يسيئون، بشرط ألا يكون هذا حظر لمجرد انتقاد الصحفي أو منشوراته.
- تؤمن الجريدة بقيمة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوفير تغطية حيَّة وتقديم تحديثات فورية، ولكن قد يكون هناك أوقات تفضل فيها الجريدة أن يركز الصحفيون جهودهم الأولى على منصاتنا الرقمية الخاصة بالجريدة وليست حساباتهم الشخصية.
- إذا كان الصحفي لا يعرف ما إذا كان منشوره على وسائل التواصل الاجتماعي يتوافق مع معايير الجريدة، فليطرح على نفسه الأسئلة التالية:
 1. هل يمكن أن يعبَّر عن آراء مماثلة في جريدة نيويورك تايمز؟
 2. هل يمكن أن يكون لدى شخص يقرأ المنشور أسباب للاعتقاد بأن الصحفي متحيز لقضية معينة؟
 3. إذا رأى القراء منشوره ولاحظوا أنه صحفي في جريدة نيويورك تايمز، فهل سيؤثر ذلك على نظرهم إلى التغطية الإخبارية للجريدة على أنها نزيهة ومحابدة؟
 4. هل يمكن أن يعوق منشوره قدرة زملائه على أداء وظائفهم بفعالية؟
 5. إذا نظر أحدهم في مجمل منشورات الصحفي على الوسائط الاجتماعية، بما في ذلك الروابط والتغريدات، فهل سيكون لديهم شكوك حول قدرة هذا الصحفي على تغطية الأحداث الإخبارية بطريقة عادلة ونزيهة؟

■ جريدة واشنطن بوست الأمريكية Washington Post:

تحت عنوان "Policies and Standards" وضعت جريدة واشنطن بوست الأمريكية مجموعة من السياسات والمعايير الخاصة بها وخصصت قسمًا فيها للإعلام الاجتماعي Social Media⁽⁶⁹⁾، أشارت فيه إلى أن صحفييها عندما يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook وTwitter وما إلى ذلك، من أجل إعداد التقارير أو لحياتهم الشخصية، يجب أن يحافظوا على سلامتهم المهنية، ويتذكرون دائمًا أنهم "صحفيون في واشنطن بوست" Remember: Washington Post journalists .are always Washington Post journalists.

كما أكدت على أن حسابات وسائل التواصل الاجتماعي التي يحتفظ بها صحفيو واشنطن بوست تعكس سمعة ومصداقية غرفة الأخبار، وعلى الرغم من أن الصحفيين يعبرون عن أنفسهم بطرق أكثر شخصية وغير رسمية لإقامة علاقات أفضل مع أقرانهم، إلا أنه يجب عليهم أن يدركوا دائمًا الحفاظ على سمعة جريدة واشنطن بوست للتميز الصحفي والنزاهة والاستقلال، ويجب اعتبار كل تعليق أو رابط يشاركه الصحفي معلومات عامة، بغض النظر عن إعدادات الخصوصية، كما يجب أن يتمتع الصحفيون عن الكتابة أو الكتابة أو نشر أي شيء -بما في ذلك الصور الفوتوغرافية أو الفيديو- الذي يمكن أن ينظر إليه على أنه يعكس التحيز السياسي أو العنصري أو الجنسي أو الديني أو غيره من أشكال المحاباة.

■ جريدة الإندبيندنت البريطانية The Independent:

تعد جريدة The Independent أبرز الصحف البريطانية اليومية، وقد أصدرت مدونة قواعد سلوك خاصة بها Tth Independent Code of Conduct، وتطبق هذه المدونة على جميع أعضاء هيئة التحرير لديها، وكذلك على العاملين لحسابهم الخاص الذين يعملون مع الجريدة، وقد تضمنت هذه المدونة مجموعة من المبادئ التوجيهية الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي⁽⁷⁰⁾، على النحو التالي:

- يجب أن تكون حذرًا في كيفية استخدامك للإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على مواد لقصة ما، سواء من حيث مصداقية المعلومات أو التعريف، وكذلك حقوق النشر المتعلقة بهذه المواد.
- فيما يتعلق بحقوق النشر، يجب أن تضع في اعتبارك أن ما تراه عبر الإنترنت، بما في ذلك على وسائل التواصل الاجتماعي، ليس مجانيًا للاستخدام فقط لأنه متاح مجانيًا على هذه الوسائل، لذلك، لا يجب عليك فقط التفكير في مسائل الدقة والخصوصية، بل يجب عليك أيضًا تقييم ما إذا كان يمكن إعادة إنتاج هذه المواد بشكل قانوني أو حتى الاعتماد عليها دون موافقة صاحب الحقوق، وما إذا كانت إعادة استخدام هذه المواد قد تحمل رسومًا.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- ضع في اعتبارك أيضًا ما إذا كانت المواد -خاصة من وسائل التواصل الاجتماعي أو من مصادر تاريخية- قد تشكل ازدراءً للمحكمة فيما يتعلق بالإجراءات القانونية الحالية والمستمرة.
- يجب أن تنسب جميع المواد والاقتراسات بشكل صحيح (أي من قبل المؤلف أو حسب عنوان المنشور) أيًا كان مصدر هذه المواد، وإذا كنت قد حصلت على مصادر من وسائل التواصل الاجتماعي أو مواقع الويب الأخرى، فعليك الحرص على عدم تقديم المواد كما لو كانت مقدمة كجزء من مقابلة، وتذكر أنه قد تكون هناك تكلفة مرتبطة بإعادة استخدام المواد سواء كنت تنسبها بشكل صحيح أم لا.
- يجب أن نتجنب اختراق خصوصية الأشخاص، أي الإبلاغ عن تفاصيل حول حياتهم الشخصية ما لم يكن هناك اهتمام عام واضح بالقيام بذلك، ويجب توخي الحذر عند التفكير في إعداد التقارير التي تتضمن معلومات تم الحصول عليها من خلال الاتصالات الشخصية أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.
- توفر وسائل التواصل الاجتماعي ثروة من المعلومات، والتي قد تستخدم بعضها بشكل شرعي من قبل وسائل الإعلام الرئيسية، ومع ذلك، يمكن للإنترنت أن تقدم فراغًا أخلاقيًا ويجب ألا تفترض أنه نظرًا لحدوث شيء ما عبر الإنترنت، يمكننا نشره من قبل The Independent، يجب عليك إجراء تقييم دقيق لصحة المعلومات التي تجدها عبر الإنترنت ولأصولها الواضحة.
- من المهم أيضًا التفكير فيما إذا كانت إعادة النشر قد تمثل اختراقًا لخصوصية شخص ما، بعض الأشياء التي يجب مراعاتها في هذا الصدد هي:
 1. ما هي طبيعة المادة (هل هي في جوهرها خاصة)؟
 2. من قام بتحميلها ولماذا؟ هل كان يعتزم نشرها على نطاق واسع؟
 3. إلى أي مدى يمكن أن ينظر إلى هذه المادة؟
 4. هل تنازل هذا الشخص عن حقه في الخصوصية كليًا أو فيما يتعلق بهذا الجانب بالذات؟
 5. هل هناك مصلحة عامة لتبرير اختراق محتمل للخصوصية؟
- تذكر أن حق الشخص في الخصوصية لا يضيع تلقائيًا لمجرد أن المواد المتعلقة به قد تم تداولها عبر الإنترنت إلى حد ما.
- التغريدات والتدوينات والتعليقات والصور التي تنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي تساعد مؤسساتنا ومواقعنا الإلكترونية على اكتساب الحضور والجمهور، ومع ذلك، هناك احتمال أن تعاني المؤسسة من أضرار في السمعة نتيجة لما تنشره على مواقع التواصل الاجتماعي، حتى لو كنت تنوي استخدام هذه المواقع بشكل شخصي.

■ جريدة الجارديان البريطانية The Guardian:

وضعت جريدة الجارديان البريطانية مجموعة من الإرشادات للصحفيين حول استخدام المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي " Journalist blogging and commenting guidelines" (71) من أجل الحفاظ على معايير التحرير والمساعدة في إنشاء مجتمعات فعالة على شبكة الإنترنت، وتشتمل هذه المبادئ التوجيهية على مجموعات من التوصيات التي تضمن جودة وسلامة كل شيء يتم نشره تحت شعار صحيفة الجارديان، وتشجع هذه المبادئ التوجيهية الصحفيين على تحمل مسؤولية المحادثات التي يبدأونها بالرد على التعليقات، فضلاً عن التركيز على الإسهامات البناءة بدلاً من تلك التي تعتبر تخريبية، كما تشجع هذه المبادئ موظفي التحرير على الربط بمصادر الحقائق أو البيانات التي يتم الرجوع إليها، بالإضافة إلى الشفافية في الإعلان عن أية مصالح شخصية، وأن يكون الصحفي شفافاً بشأن الانتماءات أو وجهات النظر أو التغطية السابقة لموضوع معين أو فرد معين، وأن يحذر من عدم وضوح الفرق بين الحقيقة والرأي، وأن يفكر جيداً في احتمالية سوء فهم كلماته أو تفسيرها بشكل خاطئ، علاوة على ذلك، يُطلب من الصحفيين أن يتذكروا مقولة المحرر الشهير CP Scott والتي تقول إن "التعليق مجاني، لكن الحقائق مقدّسة" من خلال تمثيل معايير مجتمع الجارديان في المساهمات.

■ جريدة جلوب أند ميل الكندية The Globe and Mail:

تحت عنوان "Globe and Mail Editorial Code of Conduct" وضعت جريدة "جلوب أند ميل" الكندية مدونة السلوك التحريري الخاصة بها (72)، وهي بمثابة خارطة طريق لتوضيح الحدود بين الصحافة الأخلاقية وغير الأخلاقية وفقاً لتعبيرها في مقدمة هذه المدونة، وخصصت قسماً فيها للإعلام الاجتماعي والنشاط الإلكتروني Social media, online Activity، أشارت فيه إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أدوات مفيدة لجمع المعلومات وربط القراء بتقارير "جلوب أند ميل" في الوقت المناسب وبطريقة ملائمة، وتضمنت المدونة في هذا القسم مجموعة من المعايير والمبادئ التي يجب على الصحفيين لدى "جلوب أند ميل" تطبيقها أثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتتمثل في:

- يتحمل جميع صحفيي "جلوب أند ميل" مسؤولية شخصية عن المعلومات التي ينشرونها على فيسبوك وتويتر وغيرهما من منصات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك المدونات الشخصية.
- يجب أن تكون الدقة والشفافية والوضوح هي المبادئ التوجيهية لموظفي التحرير في أي منتدى عام، عبر الإنترنت أو غير ذلك.
- لا تنشر مواد حزبية أو تشهيرية أو كاذبة بشكل واضح، ويجب ألا تنشر هجمات شخصية، وأن تتصرف بطريقة مهنية ومحترمة.

- يجب أن يكون الصحفيون على دراية بأن تمرير المعلومات، من خلال الروابط أو غير ذلك، يمكن اعتباره موافقة أو تأييداً لهذه المعلومات من قبل "جلوب أند ميل"، ينبغي توخي الحذر.
- خطاب الكراهية والهجمات الشخصية يضرّ بسمعة موظفينا والجريدة، وغير مقبول، يجب تجنب الألفاظ النابية.
- يجب أن يكون الصحفيون على دراية بأن أي شيء يتم نشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي -حتى المنشورات الخاصة- يمكن أن يصبح عامًا ومتعلقًا بـ"جلوب أند ميل"، يجب أن يكون طاقم التحرير على دراية بمخاطر التشهير والتحيز، ويجب أن يظلوا معتدلين في القضايا العامة والسياسية، وهذا يعني أنه لا ينبغي نشر المحتوى الذي لن يُسمح بنشره في الجريدة.

▪ جريدة ميل أند جارديان Mail & Guardian (جنوب أفريقيا):

- تحت عنوان "Mail & Guardian Social Media Policy" وضعت جريدة "ميل أند جارديان" الجنوب أفريقية مجموعة من المبادئ التوجيهية الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي⁽⁷³⁾، أشارت في مقدمتها إلى أن هذه المبادئ تهدف إلى تزويد الصحفيين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بإرشادات لتمكينهم من الاستفادة الكاملة من الإمكانيات الصحفية الهائلة لهذه الوسائل، وأنه لا يوجد فرق جوهري بين الصحافة على الإنترنت، والتي تعتبر الوسائط الاجتماعية إحدى أدواتها، والصحافة التقليدية، وبالتالي تطبق قواعد ومبادئ الحكم على المهنة بنفس المعايير الصارمة المتعلقة بالصحافة التقليدية، أكان الصحفي يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للبحث أو النشر أو التفاعل مع الآخرين، وتمثلت هذه الإرشادات فيما يلي:
- الشيء الوحيد الذي يجب أن نأخذه في الاعتبار هو أن سمعة Mail & Guardian هي أكثر أصولنا قيمة، لذا لا تفعل شيئاً لتضرر بالصفات المرتبطة بهذه السمعة، وهي النزاهة والمصداقية والصدق والكفاءة المهنية.
 - كن جديرًا بالثقة وضع جمهورك في الاعتبار، وقم بتضمين اسمك واسم مؤسستك وعنوانك، فالقراء يستهلكون المحتوى من أشخاص يعرفونهم ويتقنون بهم، كن على دراية بأنك جزء من مجتمع، وتخضع لديناميات ذلك المجتمع.
 - على الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي هي منصات عامة، كن حذرًا من أن بعض الناس قد لا يفهمون هذا تمامًا، تأكد من أنهم يدركون أنهم يعلقون في المجال العام، وفي الحالات التي تكون فيها المصلحة العامة هي العامل الغالب، فإن توقع الخصوصية ليس مناسبًا.
 - الإنترنت هو موطن لكثير من المعلومات المضللة والبيانات الخاطئة، كن على دراية بهذا، وتأكد من أنك على دراية تامة بموضوعك ومصدرك قبل قبول صحة المعلومات التي يتم تلقيها عبر الإنترنت، وخصوصًا عند استخدام

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- المعلومات التي يتم الحصول عليها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فهي حسابات خاصة، يمكن حذفها من قبل أصحابها.
- من وقت لآخر، سيتم تجميع تغريداتك على mg.co.za هذا يعني أن M&G في ظروف معينة، تكون مسؤولة قانوناً عما تكتبه، توخَّ نفس الحذر، فيما يتعلق بالتشهير والإنصاف كما تفعل في أي من منصاتنا الأخرى، وإذا قمت بالتعليق بشكل عدواني أو سيء، فإن هذا قد يشوّه سمعتنا، وكذلك اسمك الشخصي في هذه المهنة.
- على شبكة الإنترنت الفرق بين العام والخاص غير واضح، وحتماً سيتم خلط الجانب الشخصي بالجانب المهني لديك، وإذا شعرت M&G أن شخصيتك الخاصة عبر الإنترنت تؤثر سلباً على قدرتك على العمل في مجالك المهني، فقد نقوم بتغيير المجال الذي تعمل فيه، أو تأديبك إذا كان ذلك ضرورياً.
- أنت مسئول عما تكتبه على وسائل التواصل الاجتماعي، يتم تقييمك وفقاً للمعايير نفسها التي يُطلق عليها عادة "الوسائط التقليدية".
- احترام حقوق النشر والاستخدام العادل، تأكد من أن لديك الحق في استخدام شيء ما مع الإسناد قبل النشر.
- أنت مُلزم -تعاقدياً- بحماية معلومات M&G السرية أو الخاصة، الموظفون الذين يشاركون معلومات سرية أو ملكية خاصة معرضون لفقْدان وظائفهم وربما ينتهي بهم الأمر في دعوى مدنية.
- الأساس الذي تقوم عليه سلطتنا كجريدة هو الحياد، ويمكن أن تكشف ملفاتك الشخصية ومقاطع الإعجاب والتعليقات والمنشورات عن انتماءاتك السياسية والأيدولوجية، تأكد من أن جمهورك إما يدرك أنك مهني بما يكفي لوضع هؤلاء جانباً في مساحة العمل، أو أن تلك الانتماءات لن يتم تفسيرها على أنها لها تأثير على قدرتك على ممارسة الصحافة الموضوعية.
- إذا قمت بالانضمام إلى مجموعة معينة على موقع Facebook لأغراض البحث، فسيكون من المناسب الانضمام إلى أي مجموعة لديها وجهة نظر معاكسة حول نفس الموضوع.
- يتم تقييم وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بنا على القيمة التي نقدمها للمستخدم، لا تتخيل أن مستهلكي وسائل التواصل الاجتماعي لديهم فكرة أقل صرامة عما يريدون من منشوراتنا، قد يكون المنتج مختلفاً (محتوى أقصر وأكثر مرونة، وما إلى ذلك)، لكنهم ما زالوا يحكمون وفقاً لمعاييرنا المعتادة.
- إذا كان لديك حساب خاص على مواقع التواصل الاجتماعي، يُنصح بإعلان انتمائك المهني، وتشمل إخلاء المسؤولية التالي: "الآراء المعبر عنها هنا شخصية تماماً ولا تمثل آراء Mail & Guardian".

- كن على دراية بأن متابعيك لن يستطيعوا التفرقة بينك وبين Mail & Guardian، لذا تأكد من أنك لا تقول شيئاً من شأنه أن يلحق الضرر باسم الجريدة وسمعتها.

خلاصة تجارب المؤسسات الإعلامية الدولية:

ما تم استعراضه من أدلة وموثيق تحريرية ومدونات سلوك مهنية لبعض المؤسسات الإعلامية الدولية يعكس اهتماماً واضحاً من قبل هذه الهيئات والمؤسسات بوسائل التواصل الاجتماعي من حيث أهميتها في العمل الإعلامي من جهة، والاعتراف بخطورتها وتهديدها للمهنة وسمعة هذه الهيئات والمؤسسات من جهة أخرى، ولعل هذا ما دفع هذه الجهات إلى اتخاذ إجراءات لضبط وتنظيم تعامل منتسبيها مع مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها على النحو الإيجابي الذي يضمن استثمار إمكانيات هذه المواقع وشعبيتها في خدمة العمل الإعلامي المهني.

وهكذا أقرت المؤسسات الإعلامية عبر مدوناتها التحريرية بأن الأخلاقيات المهنية تبقى صالحة في مجال الإعلام الاجتماعي، وعلى هذا فإن الصحفي في فضاءات الإعلام الاجتماعي لا يتحرر من المبادئ الأخلاقية التي تنظم ممارسته المهنية، حيث يبقى -بسبب صعوبة الفصل بين المجال العمومي والمجال الخاص- ملتزماً بالمبادئ الصحفية الأخلاقية عند حضوره في الميديا الاجتماعية، حيث يظل مسؤولاً عما يكتب، سواء أكان ذلك أثناء ممارسته المهنية، أو أثناء أنشطته المتنوعة في فضاءات الميديا الاجتماعية، بما في ذلك المسؤولية القانونية⁽⁷⁴⁾.

تجارب التنظيم الذاتي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في السياق العربي:

ما سبق من الحديث عن التجارب الدولية في ضبط وتنظيم استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي، يحيلنا إلى الإعلام الاجتماعي في علاقته بإشكاليات التنظيم الذاتي في السياق العربي، حيث نلاحظ ندرة مدونات السلوك التحريرية بصورة عامة والمدونات الخاصة بالإعلام الاجتماعي بشكل خاص، وفي هذا الإطار تم رصد سبعة ميثاق أخلاقية ومدونات سلوك عربية فقط تتضمن مبادئ خاصة بالميديا الاجتماعية، وهي:

■ مدونة سلوك الإذاعة التونسية:

توافق أبناء الإذاعة التونسية العاملون بمختلف الأسلاك المهنية وسائر القنوات الإذاعية المركزية والجهوية على اعتماد "مدونة سلوك" واعتبارها أداة من أدوات التعديل الذاتي لمؤسساتهم، وتتضمن مدونة السلوك الضوابط الأخلاقية والقواعد المهنية التي تلتزم مؤسسة الإذاعة التونسية بالرجوع إليها في أداء رسالتها وتوجهها إلى جمهورها في الداخل والخارج، وفي تعاملها مع سائر الفاعلين في الفضاء العمومي الوطني والجهوي بما يحقق المساواة والشفافية والإنصاف والثقة والمصداقية في تقديم الخدمة الإذاعية العمومية ويؤسس لعقد معنوي بين إذاعات المرفق العمومي والرأي العام.

وقد تضمن الباب الحادي عشر في هذه المدونة⁽⁷⁵⁾: الخدمة الإلكترونية ومواقع الويب والوسائط الاجتماعية، وينص البند السادس من هذا الباب على: "تستعمل الإذاعة التونسية، مركزياً وجهوياً، شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لأخبارها ومضامينها والتعريف بخدماتها ويتم ذلك الاستعمال في إطار صفحات ومشاركات رسمية، ويراعي أبناء الإذاعة التونسية لدى استعمال شبكات التواصل الاجتماعي ضوابط الانتماء إلى المرفق الإذاعي العمومي ومبادئ الحياد والإنصاف المتضمنة بهذه المدونة"، كما نصّ البند السابع في الباب ذاته على "تحتزم الإذاعة التونسية في تقديم خدماتها الإلكترونية مختلف التشريعات القانونية والمواثيق الأخلاقية المعمول بها في الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وتلتزم المنتفعين من خدماتها باحترام تلك التشريعات والمواثيق". كما أقرت الإذاعة التونسية ميثاقاً تحريريّاً تحت عنوان "الميثاق التحريري للإذاعة التونسية"⁽⁷⁶⁾، يتضمن القيم الصحفية والقواعد المهنية الموجهة لكافة صحفيي الإذاعة التونسية وصحفياتها ومنتجياتها والعاملين في قاعات التحرير والإنتاج والمواقع الإلكترونية، وتعدّه الإذاعة جزءاً من مقومات التعديل الذاتي، إلى جانب مدونة السلوك السابق ذكرها، وتضمن الميثاق بنداً يتعلق بالتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي؛ أشار فيه إلى أنه لا يمكن اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا موثوقًا للخبر وضرورة التحري في الأخبار الواردة في هذه المواقع.

■ السياسة التحريرية لمؤسسة التلفزة التونسية:

في نهاية مايو 2013 وخلال الاحتفال بالذكرى 47 لتأسيسها، ناقشت مؤسسة التلفزة التونسية، مشروع سياستها التحريرية الجديد أو ما يعرف بـ"مدونة السلوك" بحضور العاملين في المؤسسة وخبراء في الإعلام، وقد أصدرت المؤسسة هذه المدونة تحت مسمى "السياسة التحريرية لمؤسسة التلفزة التونسية"⁽⁷⁷⁾، وأضافت إليها جزءاً متعلقاً بكيفية التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي لأنها إشكاليات لم تكن موجودة في السابق، حيث تضمنت المدونة قسمًا بعنوان "الحياد والتعامل مع الشبكات الاجتماعية" (17/4)، أكدت فيه المؤسسة على أنه "اعتباراً إلى أن أسماء الصحفيين ومقدمي الأخبار والبرامج والمنتجين الإعلاميين مرتبطة باسم المؤسسة، واعتباراً إلى أن أية مواقف يتبنونها يمكن أن تُحسب على المؤسسة، فإنه:

1. لا يمكن لهم أن ينشروا على الشبكات الاجتماعية، أو أية وسيلة اتصال جماهيري ما يسيئ إليهم شخصياً أو مهنيًا أو ما يسيئ إلى مؤسستهم أو ما يمس من حيادهم وحياد مؤسستهم.
2. لا يمكن لهم أن ينخرطوا في أي اتصال عدائي ضدّ أي طرف كان، حتى بأسماء مستعارة، وعليهم تجنّب أخذ مواقف شخصية من أي صراع، سواء أكان أيديولوجياً أو سياسياً أو ثقافياً أو اجتماعياً أو رياضياً أو أية موضوعات أخرى مثار جدل.

■ الميثاق التحريري لإذاعة موزاييك Mosaique FM (تونس):

حرصت هذه الإذاعة على إصدار ميثاق تحريري مُلزم لجميع العاملين فيها من هيئة تحرير ومراسلين ومحررين وإداريين، وخصصت قسمًا في هذا الميثاق لوسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما تضمنه الفصل السابع منه والذي نصّ على⁽⁷⁸⁾: "تحتزم موزاييك إف إم حرية التعبير والخصوصية لكل العاملين والمتعاونين والمتعاقدين مع المؤسسة، وتؤكد على ضرورة التجرد المهني عند القيام بالعمل الصحفي، والابتعاد عن الكتابات والتصريحات الإعلامية والتعليقات على شبكات التواصل الاجتماعي التي من شأنها أن تُحدث خلطًا بين المواقف الشخصية للصحفي وانتسابه المهني للإذاعة"، كما أشارت إذاعة موزاييك -ضمنيًا- لمواقع التواصل الاجتماعي في الفصل الحادي عشر من ميثاقها التحريري، والتي تختصّ بمراعاة صحفيي الويب في الإذاعة احترام قواعد العمل الصحفي من حيث التأكد لدى مصادر الخبر من صحة المعطيات والأخبار الواردة في مواقع ويب أخرى قبل نشرها.

■ الميثاق الأخلاقي لإذاعة شمس إف إم (تونس):

أصدرت إذاعة شمس إف إم التونسية في 2017 ميثاقًا أخلاقيًا⁽⁷⁹⁾ ذكرت في مقدمته أنه ميثاق داخلي خاص بالإذاعة يذكر ويثمن مبادئ أساسية تُؤطر العمل داخل المؤسسة الإعلامية "شمس إف إم"، ويؤكد التزامها بمبادئ الاستقلالية والحرية والحيادية والموضوعية والتشبيث بميثاق شرف المهنة الصحفية، وأن أداء المهنة ورسالة الإعلام ترتبط دون شك بقيود وضوابط لا يسلطها على الصحفيين إلا الصحفيون أنفسهم، وتضمن الميثاق فيما يتعلق بالواجبات فقرة تتعلق باستخدام موظفي الإذاعة لوسائل التواصل الاجتماعي، نصت فيها على "التقيد بنفس أخلاقيات المهنة على الشبكات الاجتماعية والابتعاد عن الألفاظ والسلوكيات غير المقبولة على الصفحات الخاصة في شبكات التواصل الاجتماعي".

■ ميثاق تحرير وكالة تونس أفريقيا للأنباء:

أصدرت وكالة تونس أفريقيا للأنباء ميثاقًا تحريريًا خاصًا بها⁽⁸⁰⁾، ذكرت في مقدمته مجموعة من المبادئ العامة منها أن إصدار هذا الميثاق يأتي انسجامًا مع مبادئ دستور جمهورية تونس الثانية الذي كفل حرية الرأي والتعبير والصحافة وحق المواطن في الإعلام واستنادًا إلى المعايير الدولية الضامنة لهذه الحقوق والحريات ومواثيق شرف المهنة، وأن هذا الميثاق يحدد إطار التعامل مع الجمهور وعلاقة طاقم التحرير مع السلطات القائمة والأحزاب والجمعيات والمنظمات ومصادر المعلومات عمومًا وبين مختلف العاملين في التحرير، وأشارت إلى أن الهدف من إصدار هذا الميثاق التحريري وضع إطار عام للعمل التحريري داخل الوكالة بما يضمن الاحترام الكامل لحرية الصحافة واستقلالية الخط التحريري وديمومة المرفق العمومي للإعلام، وقد تضمن الميثاق بندين متعلقين بمواقع التواصل الاجتماعي؛ البند الأول جاء في إطار قسم "الدقة المهنية" بالميثاق، وينصّ على أنه: "على الصحفي التحريري في استغلال

الأخبار والمعلومات المستقاة من المواقع الإعلامية ومواقع الشبكات الاجتماعية"، بينما جاء البند الثاني في القسم الخاص بـ"المسؤولية" وينصّ على أنه: "يُحجم الصحفيون عن نشر كل ما يسيء لمؤسستهم أو زملائهم، وعن إفشاء معلومات أو معطيات داخلية للمؤسسة في وسائل الإعلام أو الاتصال أو الشبكات الاجتماعية، على أن يكون ذلك على حساب الحق في حرية التعبير".

■ كتاب المعايير التحريرية لشبكة الجزيرة الإعلامية⁽⁸¹⁾:

أصدرت شبكة الجزيرة الإعلامية كتاب "المعايير التحريرية" الذي يتضمن الضوابط والتوجيهات التي ينبغي الاسترشاد بها والاحتكام إليها في كل ما يتعلق بالعمل ذي الطبيعة الصحفية في الشبكة، واشتمل الكتاب على محددات خاصة بتعامل الصحفيين لديها مع مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء ذلك في موضعين؛ الموضع الأول فيما يتعلق باستقاة الأخبار من الشبكات الاجتماعية، تحت عنوان "يوتيوب وتويتر وفيسبوك كمصادر للأخبار"، ونصّ على أنه: "مع اتخاذ هذه المواقع أدوات للترويج للمواقف من قبل النشطاء، وحتى الحكومات، وأحياناً الأجهزة الأمنية، ينبغي التعامل معها بحذر شديد. فلا ننقل عنها إلا صوراً تخصّ بلبداً تمارس فيه السلطات التعقيم الإعلامي القاسي، وعند انفراد الموقع بالصور، على أنه ينبغي التدقيق في صحتها بكل وسيلة متاحة، والإشارة بوضوح إلى مصدرها، مع التأكيد على أننا لم نستطع تأكيدها من مصدر مستقل"، أما الموضع الثاني، فجاء في سياق ضوابط استخدام الصورة، وفيه أوضحت الشبكة أن مواقع التواصل الاجتماعي، (يوتيوب، وفيسبوك، إلخ) تحتوي على صور تمتلك حقوقها جهات أخرى، فوجود الصور في مواقع التواصل لا يعني أنها مشاع، وينبغي الرجوع للمصادر الأصلية للحصول على ترخيص.

كما خصصت شبكة الجزيرة الإعلامية لائحة بشأن الاستخدام والمشاركة الشخصية لصحفيها في مواقع الشبكات الاجتماعية، مثل المدونات الشخصية ومواقع فيسبوك وتويتر وغيرهما، بهدف معرفة السياسات التي يتوجب عليهم اتباعها والنقيد بها عند دخولهم لأي موقع والمشاركة فيه، وذكرت الشبكة في مقدمة اللائحة أن الهدف منها ليس الحد من حرية المشاركة الشخصية لموظفي الشبكة، بل الهدف الأساسي هو ضرورة الفصل بين المشاركة الشخصية للموظف وما يترتب عليها من التزامات تجاه الغير، ومشاركة الموظف بصفته موظفاً بالجزيرة ممثلاً لها، وتضمنت هذه اللائحة جملة من المبادئ العامة التي تشبه إلى حدٍ كبير ما ذهبت إليه التجارب العالمية المذكورة أعلاه، نذكر من هذه المبادئ ما يلي⁽⁸²⁾:

في حال تعريف المستخدم (المشارك) على أنه أحد العاملين بالجزيرة أو أنه يرتبط بها بأي شكل من الأشكال، يتعين عليه ما يلي:

- عدم الانخراط في أي أنشطة عبر الإنترنت من شأنها إقحام الجزيرة في أي منازعة أو خلاف.
- عدم إفشاء أي معلومات سرّية أو بيانات حصرية خاصة.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- عدم نشر أي تعليقات مسيئة أو غير أخلاقية أو تخدش الحياء العام على الإنترنت.
- عدم التحدث بصورة غير لائقة حول أيٍّ من موظفي الجزيرة (السابقين أو الحاليين) أو أيٍّ من مشاهديها أو ضيوفها أو مستشاريها أو وكلائها أو محرريها الصحفيين.
- عدم انتهاج أيٍّ من أساليب التمييز، أو القيام بأي تصرفات، أو الإدلاء بأي تصريحات أو تعليقات تكون سبباً في تعريض الجزيرة للمساءلة القانونية داخل قطر أو خارجها، ولا سيما أن الجزيرة شبكة تليفزيونية عالمية لها عدة مكاتب منتشرة حول العالم، وتخضع هذه المكاتب لقوانين دول المقرّ وتعتبر ممثلاً قانونياً للجزيرة.
- عدم المساس بمصداقية الجزيرة ونزاهتها في أي حوار أو أخبار أو الأحداث الجارية، ويتعيّن في جميع الأحيان الالتزام بميثاق الشرف المهني الخاص بالجزيرة، وبالتالي التزام الحيادية التامة في إبداء وجهات النظر.
- حتى وإن لم يُعرّف المستخدم نفسه على أنه تابع للجزيرة أو موظف أو عضو تابع لها، لا يجوز لأعضاء فريق التحرير أو المديرين من دون استثناء مناصرة أي قضية سياسية أو فكرية.
- يتعيّن على صانعي القرار في فريق التحرير (الصحفيين- المذيعين- المرسلين- محرري الأخبار- ومعدّي البرامج وغيرهم) تقادي إبداء أي انتماءات سياسية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يتعيّن عليهم أيضاً عدم اتخاذ موقف محدد بشأن أي قضايا أو مسائل موضع جدل عام.
- لا يجوز إبداء أي وجهات نظر عشوائية غير مدعومة بأدلة وفيها قدر من التعميم أو تشويه صورة الآخر.
- في حال نشوب أي نزاعات بشأن المحتوى المنشور على الموقع أو الصفحة الشخصية الخاصة بأيٍّ من موظفي الجزيرة، يجوز للأخيرة مطالبة الموظف المعني بالقيام بحذف أو تعديل أو تغيير محتويات هذا الموقع أو الصفحة أو المدونة الشخصية.
- يتعيّن على أيٍّ من موظفي الجزيرة أن يقوم بإبراء ذمته وأن يفيد بصورة واضحة أن ما يبيده يمثل وجهة النظر الخاصة به فقط وليست وجهة نظر الجزيرة.
- يتوجّب على جميع موظفي الجزيرة الراغبين في إنشاء مدوناتهم ويرغبون في الكشف عن انتمائهم للجزيرة، الحصول على موافقة مسبقة من مدير القناة أو رئيس القطاع الخاص بهم.
- **ميثاق الشرف الإعلامي في مصر⁽⁸³⁾**: أصدرت اللجنة التأسيسية لنقابة الإعلاميين المصرية ميثاق الشرف الإعلامي ومدونة السلوك المهني للأداء الإعلامي، وعلى

الرغم من حداثة هذا الإصدار (ديسمبر 2017)، إلا أن نقابة الإعلاميين لم تُعرز وسائل التواصل الاجتماعي الاهتمام الكافي في ميثاق الشرف الإعلامي، كما لم تذكر هذه الوسائل أصلاً في مدونة السلوك المهني الملحقة بالميثاق، وقد اكتفت النقابة بإشارة مقتضبة لوسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بواجبات الإعلاميين؛ حيث طالب الميثاق الإعلاميين -في البند الرابع من هذه الواجبات- التحقق مما يُنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي من معلومات وقضايا قبل بثّها.

خلاصة تجارب المؤسسات الإعلامية العربية:

مما سبق يتضح أنه مع التطورات المتسارعة الحاصلة في بيئة الإعلام والاتصال، تأخرت الدول العربية عن اللحاق بركب هذه التطورات خصوصاً في مجال ضبط وتنظيم الإعلام الجديد واستيعاب تطبيقاته ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الانتشار المتنامي لاستخدام هذه المواقع من قبل الإعلاميين العاملين في مختلف الوسائل الإعلامية العربية، حيث إن الموائيق الأخلاقية الصادرة عن المؤسسات الإعلامية العربية المذكورة -باستثناء شبكة الجزيرة- لم تُعرز الاهتمام الكافي لمسألة تنظيم تعامل الصحفيين مع وسائل التواصل الاجتماعي، فما ذُكر فيها في هذا الشأن عبارة عن عموميات مقتضبة في بعض الفقرات التي أدرجتها في محاولة منها لاستيعاب التطبيقات الجديدة للإعلام، ولم تخصص لها مدونة سلوك كاملة أو مستقلة مقارنة مع التجارب التي تم رصدها في المؤسسات الإعلامية الدولية، ومن ثم تعدّ شبكة الجزيرة الإعلامية هي المؤسسة الإعلامية العربية الوحيدة التي خصصت مدونة سلوك بشأن استخدام الصحفيين للشبكات الاجتماعية.

وتدعونا هذه الندرة في الاهتمام بمدونات سلوك في المؤسسات الإعلامية العربية بشأن مواقع التواصل الاجتماعي إلى ضرورة التفكير في وضع تصور لمدونة سلوك تسهم في ضبط علاقة الصحفيين بمواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما تسعى الدراسة الراهنة إلى تحقيقه، وفيما يلي نقدم تصورًا مقترحًا لمدونة سلوك تنظم تعامل الصحفيين مع مواقع التواصل الاجتماعي.

التصور المقترح لمدونة سلوك تنظم استخدام الصحفيين المصريين لمواقع التواصل الاجتماعي:

مضمون المدونة والحاجة إليها:

تعدّ هذه المدونة ثمرة اطلاع الباحث على مجموعة من التجارب الدولية في مجال ضبط وتنظيم تعامل الإعلاميين مع مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب المؤشرات العامة التي خرج بها الباحث من ملاحظاته لممارسات عدد من الإعلاميين والصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي، مع التأكيد على أن هذه المدونة مجرد "تصور مقترح" قابل لكل أنواع التطوير والتعديل بما يضمن قابليتها للاعتماد والتطبيق من قبل المؤسسات الصحفية والإعلامية في الوطن العربي.

نطاق المدونة:

تطبق المعايير الواردة بهذه المدونة على كافة الإعلاميين والصحفيين العاملين في مختلف وسائل الإعلام المصرية التقليدية والإلكترونية. ويدعو الباحث إدارات المؤسسات الإعلامية المصرية لاعتبار هذه المدونة جزءاً من السياسة التحريرية لهذه المؤسسات، وتعميمها على جميع العاملين لديها على اختلاف المستويات التحريرية والإدارية، كما يقترح الباحث تشكيل لجان داخل كل مؤسسة تكون مهمتها متابعة تطبيق المدونة، ولديهم كافة الصلاحيات لضمان ذلك.

الصيغة المقترحة للمدونة:

مدونة سلوك خاصة باستخدام الصحفيين المصريين لمواقع التواصل الاجتماعي

(دليل الممارسة الجيدة على الشبكات الاجتماعية)

ديباجة:

إيماناً بقيم الديمقراطية ومبادئ الإعلام المهني المسئول قررت المؤسسة إصدار هذه المدونة التي تنظم تعامل الصحفيين المنتسبين إليها في كل إصداراتها ومنصاتها التقليدية والإلكترونية مع مواقع التواصل الاجتماعي، وتعتبر المؤسسة هذه المدونة جزءاً لا يتجزأ من سياستها التحريرية، مع التأكيد على أن هذه المدونة لا تملّي على الصحفيين ما يجب عليهم فعله في كل مآزق أخلاقي؛ بل إنها تحاول توفير مصادر لمساعدتهم على اتخاذ قرارات أخلاقية أفضل، لأنفسهم، وللمؤسسة وللوطن والمجتمع. تعتمد هذه المدونة على مبدأ التنظيم الذاتي الذي يعدّ الوسيلة الأنجح في توفير إطار عام لممارسة صحفية مهنية توازن بين حق الناس في المعرفة وحرية التعبير وبين الحفاظ على سلامة المجتمع وعدم الإساءة إلى الوطن أو الإضرار بمصالحه ومؤسساته.

وتؤكد المدونة على أنه من الضروري لنجاح أي مؤسسة صحفية في أداء وظيفتها ودورها في المجتمع أن تلتزم بأعلى المعايير المهنية والأخلاقية للممارسة الصحفية، وهذا يستتبعه مسؤولية كل الصحفيين فيها عن الالتزام بالممارسات التي تعزز سمعة المؤسسة لدى الرأي العام وفي الوسط المهني.

ومن ثمّ تتمثل نقطة الانطلاق في هذه المدونة في أن الصحفي ينبغي أن يتحمل المسؤولية عن المعلومات التي ينشرها والطريقة التي يظهر بها عبر حسابه الشخصي أو صفحته الشخصية على أيّ من وسائل التواصل الاجتماعي ومقاومة الممارسات التي تنتهك ما تتضمنه هذه المدونة من مبادئ.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

ومن أجل تحقيق هذه الغايات، ونيل ثقة الجمهور واحترامه، وتقديم ممارسة مهنية مسئولة يحرص كل الصحفيين العاملين في المؤسسة على اختلاف مستوياتهم، وفي كل الإصدارات المرتبطة بالمؤسسة (ورقية أو إلكترونية) على الالتزام بالمبادئ التالية:

1. يجب على الصحفي عند إنشاء حساب/صفحة على أي من مواقع التواصل الاجتماعي أن يحترم قيم المؤسسة، وأن يشير -بوضوح- في البيانات الأساسية للحساب إلى أن أية آراء يتم التعبير عنها خاصة به ولا تعبر بالضرورة عن رأي المؤسسة التي ينتسب إليها.
2. الصحفي الذي يرغب في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل شخصي يجب عليه إنشاء حساب منفصل دون الإشارة إلى عمله كصحفي، ولا يشير إلى انتمائه إلى المؤسسة وألا يتحدث باعتباره صحفيًا فيها.
3. يجب على الصحفي أن يتحمل مسؤولية كل ما يكتبه، لأن كل ما يكتبه يصبح عمومياً، حتى إذا كانت صفحته على موقع التواصل الاجتماعي شخصية خاصة وغير مرتبطة بالمؤسسة، وذلك بسبب صعوبة الفصل بين الفضاء الشخصي والفضاء العمومي.
4. يجب على الصحفي التمييز بعناية بين المعلومات والحقائق وبين آرائه الشخصية حتى لا يختلط الأمر على الجمهور.
5. يجب أن يكون الصحفي على دراية بأنه يمكن النظر إليه من قبل متابعيه على مواقع التواصل الاجتماعي على أنه يمثل المؤسسة التي يعمل لديها، وينبغي عليه التصرف في ضوء ذلك.
6. ينبغي أن تكون آراء الصحفي الواردة عبر حسابه الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي منسجمة مع رأي المؤسسة، وإذا كان هناك تعارض بين رأيه الشخصي وبين رأي المؤسسة عليه الالتزام بتقديم الرأي بصدق ونزاهة دون أي تشويه للوقائع أو البيانات.
7. في جميع الأحوال، يجب على الصحفي أثناء التواصل عبر الشبكات الاجتماعية احترام التزام الولاء للمؤسسة التي يعمل لديها والامتناع عن أية أنشطة تشوّه سمعتها.
8. المبادئ الأخلاقية التقليدية يجب أن تطبق في الفضاء الإلكتروني، فلا ينشر الصحفي ما لا يرضي نشره في المؤسسة، كما لا ينشر على مواقع الشبكات الاجتماعية ما يسيء إليه شخصياً أو مهنيًا أو ما يسيء إلى مؤسسته أو زملائه.
9. يجب أن يكون الصحفي مدرّكاً لنطاق ما ينشره عبر حسابه الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يتجنب التعميمات التي تضرّ بالآخرين دون سند أو دليل.

10. من الضروري عندما يضطر الصحفي إلى اقتباس المحتوى من مواقع الشبكات الاجتماعية أن يوضح للمتابعين أن مصدر هذا المحتوى الشبكات الاجتماعية.
11. إذا كان الصحفي يعتقد بحريته في التعليق في وسائل التواصل الاجتماعي بشأن الشخصيات أو القضايا، فيجب أن يضع في اعتباره أن الحديث بشكل سيء عن أحدهم قد ينعكس بشكل سلبي على زملائه في المؤسسة الذين يقومون بتغطية الأنشطة المتعلقة بهذه الشخصيات أو القضايا.
12. يجب على الصحفي جمع المعلومات والتحقق منها بدقة لضمان دقة وقائعها، كما يجب عليه تصحيح الأخطاء بجديّة وبشكل يتناسب مع حجم الضرر الذي تسبّب فيه.
13. يجب على الصحفي وضع الحقائق والآراء في سياقها الصحيح وبشكل واضح دون المبالغة فيها أو التقليل من شأنها.
14. يجب التعامل مع المعلومات المتعلقة بالأمن القومي أو بالقضايا الشائكة بيقظة كبيرة وبطريقة مدروسة.
15. يجب على الصحفي الامتناع عن نشر الشائعات غير المؤكدة على الإنترنت، بغض النظر عمّا إذا كانت وسائل الإعلام الأخرى قد شاركت في نشرها.
16. لا ينبغي نشر أخبار أو معلومات مجهولة المصدر أو غير موثوق في صحتها، إلا في حالة كون هذه الأخبار ذات أهمية حيوية للجمهور، وتجب الإشارة إلى أنها لم يتم التحقق من صحتها.
17. لا ينبغي على الصحفي استخدام الصفحات أو الحسابات الشخصية للشخصيات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر وحيد لأخبار هذه الشخصيات، فالتواصل المباشر مع هذه الشخصيات يمكن أن يوفر معلومات أكثر موثوقية وشمولية، ومن الجيد التواصل مع هذه الشخصيات لإخبارهم على الأقل أنه ينوي اقتباس هذه منشوراتهم على صفحاتهم مواقع التواصل الاجتماعي.
18. من الشائع ظهور حسابات وصفحات مزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي، لذا ينبغي على الصحفي عند التعامل مع مصدرٍ ما من خلال صفحته الشخصية على أيّ من هذه المواقع التأكد من هويّة مصدره وأنه صاحب الحساب أو الصفحة التي يحصل منها على المعلومات والأخبار.
19. ينبغي على الصحفي الالتزام بعدم نشر المعلومات الحصرية والانفرادات على حسابه الشخصي على موقع التواصل الاجتماعي، قبل نشرها في إصدارات مؤسسته.
20. ينبغي أن يتأكد الصحفي من أصالة وصحة ما يقرأه على مواقع التواصل الاجتماعي، ذلك أن كل ما ينشر ليس دائماً صحيحاً، فدوره هو التأكد من المعلومات المنشورة ومن مصداقيتها قبل نشرها.

21. لا بد أن يتذكّر الصحفي أنه عند قيامه بمتابعة حساب أو صفحة أو مجموعة لأحزاب سياسية أو شخصيات عامة على أيّ من مواقع التواصل الاجتماعي، فإن الغرض من ذلك هو فقط لمتابعة الأخبار الخاصة بهذه الأحزاب أو الشخصيات، وعلى الصحفي أن يتجنّب الممارسات التي قد تشوّه حياده المهني.
22. على الصحفي أن يضع في اعتباره عند قبول طلبات الصداقة أو المتابعة الانطباع الذي يتكوّن لدى متابعيه عندما يراقبون قائمة أصدقائه على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة فيما يتعلق بالشخصيات الحزبية أو المثيرة للجدل أو المصادر ذات الصلة بالقضايا التي يغطيها.
23. إذا كان الصحفي "صديقًا" أو انضم إلى مجموعة تمثّل جانبًا من قضية ما، فعليه أن ينضمّ إلى المجموعات التي تمثّل وجهات النظر الأخرى من هذه القضية.
24. يجب على الصحفي أن يتفاعل مع متابعيه على مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة مهنية، وألا يهين أحدًا من متابعيه أو يحطّ من قدره، وأن يحاول إدارة حوار محترم ومستنير مع تجنب الهجوم الشخصي، وعند التعرض للإساءة أو الانتقاد من قبل المتابعين يجب عدم الردّ بالمثل.
25. ينبغي على الصحفي إبلاغ رؤسائه بالمؤسسة بأية أمور أو انتقادات تتعلق بالمؤسسة أو أنشطتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ولا يتم اتخاذ إجراء بشأنها إلا بعد الحصول على تصريح بذلك.
26. ينبغي ألا يخرط الصحفي على مواقع التواصل الاجتماعي في أي اتصال عدائي ضدّ أي طرف كان، حتى بأسماء مستعارة، وعليه تجنّب أخذ مواقف شخصية من أي صراع، سواء أكان أيديولوجيًا أو سياسيًا أو ثقافيًا أو اجتماعيًا أو رياضيًا أو أية موضوعات أخرى مثار جدل.
27. يجب على الصحفي قبل أن يقرّر مشاركة منشورات الآخرين أو إعادة تغريدها عبر حسابه الشخصي على أيّ من مواقع التواصل الاجتماعي التأكد من دقة هذه المنشورات وصحّتها، وأن نشرها لا يسبب ضررًا أو إساءة للغير أو يمثّل انتهاكًا للأداب العامة.
28. إذا قرّر الصحفي مشاركة المنشورات التي لا يمكنه التحقق منها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ينبغي عليه التحقق من مصدر هذه المنشورات من خلال طرح مجموعة من التساؤلات، مثل: من هو المصدر؟ كيف عرف المصدر هذه المعلومات التي قام بنشرها؟ ما هي حدود قدرته على الحصول على هذه المعلومات؟ ماذا يقول التاريخ السابق للمصدر عن مصداقيته؟ وهل هناك انتماءات سياسية محتملة لهذا المصدر؟
29. تتمثل أفضل الممارسات في إرفاق تعليق بالمنشورات التي يقرر الصحفي مشاركتها أو إعادة تغريدها لتتوافق مع السياق المناسب بحيث لا يتم اعتبار إعادة نشرها تأييدًا.

30. ينبغي على الصحفي قبل القيام بمشاركة المنشورات أو إعادة تغريدها أن هذا الإجراء لن يسبب له أو لمؤسسته مشكلات قانونية أو أخلاقية.
31. عند التفكير في استخدام الصور المنشورة عبر الإنترنت يجب أن يبذل قصارى جهده للتحقق من دقتها، وأن يحيلها إلى فريق الوسائط المتعددة في المؤسسة التي يعمل لديها لفحصها والتأكد من صحتها.
32. يجب أن يتجنب الصحفي نشر الصور أو أي محتوى آخر على أي موقع ويب أو مدونة أو شبكة اجتماعية قد يقوض مصداقيته الصحفية أو مصداقية المؤسسة التي ينتسب إليها.
33. قبل نشر الصور أو مقاطع الفيديو من مواقع التواصل الاجتماعي، يجب على الصحفي تحديد من يملك حقوق النشر لهذه الصور أو المقاطع، والحصول على إذن من ذلك الشخص أو المؤسسة لاستخدامها.
34. في جميع الحالات، يجب على الصحفي أن يحكم على مدى ملاءمة ما ينشره عبر حسابه الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الجدارة والمصلحة العامة، كما ينبغي أن يتحمل المسؤولية عن المعلومات التي ينشرها والطريقة التي يظهر بها عبر صفحته الشخصية على أي من هذه المواقع ومقاومة الممارسات التي تنتهك ما تتضمنه هذه المدونة من مبادئ.

المراجع

- (1) ياسر ثابت: المتلاعبون بالعقول: سقطات للإعلام في مصر (القاهرة: دار الكتب للنشر والتوزيع، 2015) ص: 39.
- (2) رانيا مكرم: تقييم حالة الإعلام الخاص في مصر، *مجلة الملف المصري*، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام، القاهرة، العدد 4، ديسمبر 2014، ص: 5.
- (3) وائل العشري: رؤية الصحفيين المصريين للضوابط المهنية والأخلاقية المنظمة لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي وعلاقتها بأساليب الممارسة السائدة، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، العدد 28، يناير/مارس 2020، ص.ص: 86-205.
- (4) مجدي محمد عبد الجواد الداغر: اتجاهات الإعلاميين المصريين نحو استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية: دراسة ميدانية، *حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية*، الكويت، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، الحولية (38)، مارس 2018.
- (5) Klas Backholm, et. al., Crises: Rumours and Reposts: Journalists' Social Media Content Gathering and Verification Practices in Breaking News Situations, *Media and Communication*, Vol. 5, No. 2, 2017, PP: 67-76.
- (6) Maria Konow-Lund & Eva-Karin Olsson: Social Media's Challenge to Journalistic Norms and Values during a Terror Attack, *Digital Journalism*, Vol. 5, Issue 9, 2017, pp: 1192-1204.
- (7) José Alberto García-Avilés: Online Newsrooms as Communities of Practice: Exploring Digital Journalists' Applied Ethics, *Journal of Mass Media Ethics*, No. 29, 2014, pp: 258-272.
- (8) إنجربش عبان، دعاء حامد الغوايبي: أخلاقيات العاملين المهنيين الإعلاميين التقليديين والإعلام الجديد، المؤتمر العلمي الدولي لكلية الإعلام جامعة فاروس "مستقبل الإعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة"، الإسكندرية، 1-3 نوفمبر 2014.

- (9) Ruisha Qian: How social media are changing the way business journalists do their jobs, *Master's Thesis*, The School of Journalism, University of Missouri-Columbia, 2013.
- (10) حسين محمد ربيع: الممارسات الشخصية والمهنية للصحفيين المصريين على مواقع التواصل الاجتماعي: "دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين مستخدمي موقع "فيس بوك" في الصحف المصرية"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 21، يناير-يونيو 2021، ص.ص: 109-164.
- (11) Pablo López Rabadán, Claudia Mellado: Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media, *Communication & Society*, Vol. 32, No. 1, 2019, pp: 1-18.
- (12) Pitabas Pradhan: A study on Journalistic use of Social Media, *Amity Journal of Media & Communication Studies*, Vol. 8, No. 1, 2018, pp: 49-59.
- (13) Diana Bossio & Vittoria Sacco: From "Selfies" to Breaking Tweets: How journalists negotiate personal and professional identity on social media, *Journalism Practice*, Vol.11, Issue 5, May 2017, pp: 527-543.
- (14) Ilona Turtola: How do social media build the professional identity of journalists?, Reuters Institute For the study of Journalism, University of Oxford, June 2017, Retrieved from:<https://www.hssaatio.fi/wp-content/uploads/2017/06/Turtola-How-do-social-media-build-the-professional-identity-of-journalists.pdf>
- (15) سعيده خيرة بن عمار: تمثلات واستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين، *رسالة دكتوراه*، الجزائر، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، 2016.
- (16) JC Suárez Villegas, J Cruz Álvarez: The ethical dilemmas of using social networks as information sources. Analysis of the opinion of journalists from three countries. *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 71, 2016, pp: 66 – 84.

(17) Sophio Rusishvili: Facebook usage among Norwegian journalists during the workflow, *Master's Thesis*, Department of Media and Communication, University Of Oslo, 2015.

(18) بدور أحمد حسين: ممارسات الإعلاميين العرب في وسائل الإعلام الجديدة: دراسة مسحية على موقع الفيس بوك، *رسالة ماجستير غير منشورة*، المملكة العربية السعودية، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2013.

(19) عبد الرزاق الدليمي: أخلاقيات الإعلام وتشريعاته في القرن الحادي والعشرين (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2005) ص: 185.

(20) إدوارد هـ. سبنس، وآخرون: الإعلام والأسواق وأخلاقيات المهنة، ترجمة: شويكار زكي (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012) ص: 201.

(21) عبد الرحمن عزي: قوانين الإعلام في ضوء الإعلام الاجتماعي: قراءة معرفية في النظام الأخلاقي، ط1 (تونس: الدار المتوسطة للنشر، 2014) ص: 10.

(22) محمد إبراهيم بسيوني: أساليب التنظيم الذاتي للإعلاميين وتأثيره على أخلاقيات الإعلام *سلسلة دراسات صحفية وإعلامية*، مؤسسة الأهرام، معهد الأهرام الإقليمي للصحافة، العدد الرابع، السنة الأولى يوليو- أغسطس 2012.

(23) إدوارد هـ. سبنس، وآخرون: مرجع سابق، ص: 208.

(24) ثريا السنوسي: صحافة المواطن وإعادة إنتاج الأدوار، *أشغال الملتقى الدولي "صحفي اليوم في عصر عولمة الاتصال"*، تونس، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، جامعة منوبة، 22-21 أبريل 2001، ص: 95.

(25) لمزيد من التفاصيل، انظر: <https://mediaguide.fi/mediaguide/?cat=222>

(26) Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE): The Media Self-Regulation Guidebook: All questions and answers, Vienna 2008, pp: 10-12, ***The full text of Guidebook available at:*** <https://www.osce.org/fom/31497?download=true>.

(27) Denise-Marie Ordway, Journalism branding: Impact on reporters' personal identities, ***Retrieved from:*** <https://journalistsresource.org/studies/society/news-media/brand-journalism-impact-reporter-personal-identity>.

- (28) Dan Gillmor: We the media. Grassroots journalism by the people, for the people, 1st ed. (USA:Sebastopol, CL,O'Reilly, 2004) pp: 116-117.
- (29) Brian Toolan: An Editor Acts to Limit a Staffer's Weblog, 'This is not an issue of freedom of speech', The Nieman Reports, Vol.57, No.3, Fall 2003, p: 93, **Retrieved from:**<http://niemanreports.org/articles/an-editor-acts-to-limit-a-staffers-weblog/>
- (30) إبراهيم بعزیز: توظيف مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين، مرجع سابق، ص: 105.
- (31) حسنين شفيق: الإعلام الجديد: الإعلام البديل، تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر، 2010) ص: 52.
- (32) إيسام عبد الرحمن مشاقبة: أخلاقيات العمل الإعلامي، ط1 (الأردن/عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012) ص: 71.
- (33) حاتم على مصطفى العسولي: المعايير المهنية والأخلاقية للصحافة الإلكترونية الفلسطينية: دراسة تحليلية مقارنة بين صحيفتي القدس ونيويورك تايمز، رسالة دكتوراه غير منشورة، السودان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، قسم الصحافة والنشر، 2017، ص: 74.
- (34) الصادق الحمامي: الصحفيون وأخلاقياتهم في زمن الميديا الاجتماعية، مجلة الإعلام والعصر، الإمارات، عدد أبريل 2012، متاح عبر الرابط التالي:
<http://www.jadeedmedia.com/2012-04-18-15-04-13.html>
- (35) إيمان عليوي: الأخلاقيات المهنية في الإعلام الجديد، جريدة المدن اللبنانية، عدد 8 ديسمبر 2015، متاح عبر الرابط التالي:
<http://www.almodon.com/opinion/2015/12/8/>
- (36) حفصة كوبيبي: أخلاقيات الصحفي في ظل البيئة الإعلامية الجديدة، مجلة اللغة والاتصال، الجزائر، جامعة وهران، مخبر اللغة العربية والاتصال، العدد 18، مايو 2015، ص.ص: 92-93.
- (37) حاتم على مصطفى العسولي: مرجع سابق، ص: 37.

- (38) حفصة كويبيبي: مرجع سابق، ص: 81.
- (39) حنان علال: الأخلاقيات المهنية في زمن الإعلام الجديد: دراسة قانونية في الجزائر، مجلة المعيار، الجزائر، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، المجلد 23، العدد 45، يناير 2019، ص: 830.
- (40) Dan Gillmor: We The Media: Grassroots Journalism by the People, for the People, 1st ed. (USA: O'Reilly Media, 2004).
- (41) حاتم على مصطفى العسولي: مرجع سابق، ص: 75.
- (42) شريف درويش اللبان: الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، مجلة رؤى إستراتيجية، الإمارات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، المجلد الثاني، العدد السابع، يوليو 2014، ص.ص: 122-123.
- (43) وائل عبد العال: أخلاقيات الإعلام الجديد (في): صلاح مشاركة وآخرون: أخلاقيات الإعلام: نموذج مساق للتدريس الجامعي، ط1 (فلسطين: جامعة بيرزيت-مركز تطوير الإعلام، 2017) ص: 121.
- (44) جمال الزرن: من أخلاقيات الصحافة إلى أخلاقيات الإنترنت، (في): دليل التغطية الصحفية للأحداث السياسية، تنسيق معز بن مسعود وآخرون، ط1 (تونس: مطبعة آر تي بيو، 2013) ص.ص: 61-62.
- (45) الصادق الحمامي: الصحفيون وأخلاقياتهم في زمن الميديا الاجتماعية مقال منشور بتاريخ 2013/11/24، على الرابط التالي:
http://journaliste222.blogspot.com/2013/11/blog-post_6274.html
- (46) Anna Kachkaeva: Charged by the Net, **In:** Christian Möller and Mike Stone (Eds.): 2013 Social Media Guidebook, (Vienna: The Representative on Freedom of the Media, 2013) Pp: 79-80, **Retrieved from:**
<https://www.osce.org/fom/99563?download=true>
- (47) The American Society of news editors: 10 Best practices for Social media helpful Guidelines for news organization, **Retrieved from:**
https://www.asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf.
- (48) هذا الدليل صدر في (2017/6/5) و متاح كاملاً على الرابط التالي:

<https://assets.documentcloud.org/documents/3895539/Social-Media-Guidelines.pdf>

(49) هذا الدليل متاح على موقع الجمعية عبر الرابط التالي:

http://www.rtdna.org/content/social_media_and_blogging?_ga=2.215221137.782171901.1556699029-1661856040.1556699029

(50) صدر هذا الدليل في مايو 2013، و متاح على موقع الوكالة على شبكة الإنترنت، عبر الرابط التالي:

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

(51) **Guide De Participation: Des Journalistes AFP Aux Reseaux Sociaux, Retrieved from:** <http://www.afp.com/communication/guide-reseaux-sociaux.pdf>.

(52) **For more details see:** <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/afp-editorial-standards-and-best-practices>

(53) هذا الميثاق منشور كاملاً بتاريخ (2016/4/28) على الرابط التالي:

<https://accountablejournalism.org/ethics-codes/afp-editorial-standards-and-best-practices>

(54) هذا الدليل متاح كاملاً بصيغة (PDF) على الموقع الإلكتروني لوكالة رويترز، عبر الرابط التالي:

<https://ir.thomsonreuters.com/static-files/78a6d9f7-c964-41e5-bf01-7ad15aee9604>

(55) دليل BBC الخاص بالإعلام الاجتماعي صدر في عام 2015، وهو متاح كاملاً بصيغة (PDF)، على الرابط التالي:

http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/26_03_15_bbc_news_group_social_media_guidance.pdf

(56) دليل قواعد السلوك الخاص بـ BBC متاح كاملاً بصيغة (PDF)، على الرابط التالي: http://downloads.bbc.co.uk/foi/classes/policies_procedures/bbc_code_of_conduct_acc.pdf

(57) هذا الدليل متاح على موقع الرابطة على شبكة الإنترنت، عبر الرابط التالي:

<http://caj.ca/content.php?page=ethics-guidelines>

(58) هذه الإرشادات متاحة على موقع الرابطة على شبكة الإنترنت، عبر الرابط التالي:

<http://caj.ca/blog/guidelines-retweeting-reposting-social-media>

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- (59) هذا الدليل متاح على موقع المنظمة على شبكة الإنترنت، عبر الرابط التالي:
<https://www.ipso.co.uk/member-publishers/guidance-for-journalists-and-editors/social-media-guidance/>
- (60) نص هذا الميثاق متاح كاملاً على موقع التلفزيون العمومي الفرنسي على شبكة الإنترنت، عبر الرابط التالي:
https://www.francetelevisions.fr/sites/default/files/pdf/2015/07/11/charte_des_antennes_FTV_0.pdf
- (61) نص هذا الدليل متاح كاملاً على شبكة الإنترنت، عبر الرابط التالي:
http://monespace.francetv.fr/entreprise/connaitre_FTV/groupe/Documents/textes_fondateurs/chartes/GUIDELINE%20FTVDEF3_.pdf
- (62) نص هذا الميثاق متاح كاملاً على موقع التلفزيون العمومي الفرنسي على شبكة الإنترنت، عبر الرابط التالي:
<https://www.francetelevisions.fr/groupe/nos-valeurs/charte-dethique-47>
- (63) الدليل متاح كاملاً بصيغة (PDF)، على الرابط التالي:
https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Swedish_Radio-Social_Media-Handbook-for-Journalists.pdf
- (64) هذه المبادئ التوجيهية منشورة ضمن الدليل على موقع إذاعة جورجيا العامة على شبكة الإنترنت، عبر الرابط التالي:
<https://www.gpbnews.org/ethics-code>
- (65) هذه المدونة تم تحديثها من قبل الاتحاد في أكتوبر 2018، ومتاحة كاملة على موقع الاتحاد عبر الرابط التالي:
http://www.ened.gr/Content/Files/ENED_OTHER_FILES/ENED-CODE-OF-ETHICS.pdf
- (66) صدرت هذه المدونة في أكتوبر 2010، وتم تحديثها في سبتمبر 2017، ومتاحة كاملة على موقع مجلس أخلاقيات الصحافة على شبكة الإنترنت عبر الرابط التالي:
<https://www.lecdj.be/telechargements/Code-deonto-MAJ-2017-avec-cover.pdf>
- ()⁶⁷ <http://www.lecdj.be/telechargements/10-10-13-Avis-sur-la-deontologie-et-les-reseaux-sociaux.pdf>
-

(68) هذا الدليل صدر بتاريخ (2017/10/13) ومتاح كاملاً على موقع الجريدة عبر الرابط التالي:

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

(69) هذه السياسات والمعايير صدرت بتاريخ (2016/1/1) ومتاحة على موقع الجريدة عبر الرابط التالي:

https://www.washingtonpost.com/policies-and-standards/?utm_term=.3a607bdef6d5

(70) مدونة قواعد السلوك الخاصة بجريدة الإندبيندنت البريطانية، متاحة على موقع الجريدة عبر الرابط التالي: <https://www.independent.co.uk/service/code-of-conduct-a6184241.html>

(71) تم نشر هذه المبادئ التوجيهية في أكتوبر 2010 على موقع الجريدة عبر الرابط التالي: <https://www.theguardian.com/info/2010/oct/19/journalist-blogging-commenting-guidelines>

(72) هذه المدونة تم تحديثها في 2017، ومتاحة على موقع الجريدة عبر الرابط التالي: <https://www.theglobeandmail.com/files/editorial/EditorialCodeOfConduct.pdf>

(73) هذه المدونة منشورة في يناير 2012، ومتاحة على موقع الجريدة عبر الرابط التالي: <https://mg.co.za/page/mail-and-guardian-ethics-and-social-media-policy>

(74) الصادق الحمامي: الميديا الاجتماعية من منظور التنظيم والتنظيم الذاتي، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد (1)، 2016، ص: 61.

(75) النص الكامل للمدونة متاح على بوابة الإذاعة التونسية على شبكة الإنترنت، عبر الرابط التالي:

http://www.radiotunisienne.tn/?attachment_id=44135

(76) النص الكامل للميثاق متاح على بوابة الإذاعة التونسية على شبكة الإنترنت، عبر الرابط التالي:

<http://www.radionationale.tn/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%AB%D8%A7%D9%82->

%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D8%B1%D9%8A%D8
%B1%D9%8A/

(77)النص الكامل للسياسة التحريرية لمؤسسة التلفزة التونسية متاح على شبكة الإنترنت، غير

الرابط التالي:

http://www.watania1.tn/sites/default/files/media/ligne_dauteur.pdf

(78)النص الكامل للميثاق التحريري لإذاعة موزييك إف إم متاح على موقعها على شبكة

الإنترنت، غير الرابط التالي:

<https://speakerd.s3.amazonaws.com/presentations/be0378a0365101313c781aaf8e3c2217/CHARTE-FINIE-AR.pdf>

(79)النص الكامل لميثاق أخلاقيات المهنة لإذاعة شمس إف إم متاح على موقعها على شبكة

الإنترنت، غير الرابط التالي:

https://media.shemsfm.net/uploads/FCK_files/CHARTE_SHEMS_FM.pdf

(80)النص الكامل لميثاق التحرير الخاص بوكالة تونس أفريقيا للأنباء متاح على موقعها على

شبكة الإنترنت، غير الرابط التالي: <https://www.tap.info.tn/ar/charte-tap-ar>

(81)كتاب المعايير التحريرية لشبكة الجزيرة الإعلامية متاح على موقع الشبكة على الإنترنت،

غير الرابط التالي:

<https://network.aljazeera.com/ar/node/40071>

(82) نقلاً عن: إشراق بن حموده: مدى التزام الصحفيين بأخلاقيات المهنة على الفيسبوك،

رسالة ماجستير غير منشورة، تونس، جامعة منوبة، معهد الصحافة وعلوم الأخبار،

2017، ص.ص: 133-135.

(83) هذا الميثاق منشور في جريدة الوقائع المصرية، بالقرار رقم 17 لسنة 2017، في العدد

187 (تابع)، بتاريخ 20 ديسمبر 2017.