



في خطوة هي الأولى من نوعها
دليل أخلاقيات وسائل الإعلام على الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)
كتبه جيرى سيبوس، عميد كلية مانشيب للإعلام في جامعة
ولاية لويزيانا - الولايات المتحدة الأمريكية

تحرير أندريا غالو

الترجمة إلى اللغة العربية: ربي الحلو

تحرير المادة: ماجدة أبو فاضل

تصميم الغرافيك: إيمي شنيارة

إقرار نوعية الأخبار والتضارب في المصالح

- أحسموا هوية موقعكم: موقع ترفيهي، موقع إخباري أو شيء آخر تماما
- كونوا الصوت المستقل
- إسألوا مؤسساتكم الإعلامية إذا كان هناك فارق بين معايير ما يُنشر على الإنترنت ومعايير المطبوعات الورقية. في حال كان هناك فرق، استوضحوا عن هذه الفروقات
- إسعوا إلى تغطية الأخبار المهمة. إسألوا أنفسكم: من الذي يتابع هذه القضايا؟
- عندما تتخذون قرار التغطية الإعلامية أم عدمه، إسألوا أنفسكم إذا كان الامر مجرد إثارة أو أنه قضية جديرة بالنشر
- فكروا بتأثير ما تكتبونه
- قرار التصريح عن اسم الضحية (أو ربما نشر الصورة) يختلف بين الشخصيات العامة والأفراد الذين لا يتمتعون بنفس نوعية الشهرة
- حذاري من تحديد المشتبه بهم من أحداث كما ضحايا الجرائم الجنسية
- لا تقعوا بفخّ الملل مع القمصن التي قد تعتبرونها "روتينية". قد لا تكون كذلك للقراء الذين هم بحاجة إلى مثل تلك المعلومات



- يجب على العناوين والمقتطفات الترويجية الإعلامية أن تلخص بدقة المعلومات الواردة في الخبر الأساسي
- أضيفوا السياق الأساسي. عندما تكتبون، خصوصاً خلال مقالات المتابعة للقصة، تنبهوا دائماً أن تأخذوا بعين الاعتبار أن الكثير من الناس لم يروا أو يقرأوا المقال الأساسي. (لا تفتروا)
- تجنبوا تقديم الصور النمطية على أساس العرق، الجنس الإثنية... الخ
- راقبوا قيمكم الثقافية الخاصة، ثم طولوا تنقيتها بعيداً عن مفاهيم المصداقة، العلاقات العامة، الإعلان والترويج أو الممارسات السياسية
- تجنبوا تغطية المواضيع التي تشاركون فيها شخصياً
- عند تجميع المعلومات، ركزوا على سؤالين أساسيين: ما هي قواعد التجميع؟ وما هو هدف هكذا مشروع؟
- فكروا بدوركم قبل نشر تعليقات مجهولة المصدر



الشفافية

- قيّموا الشفافية
- كونوا صادقين، شفافين، وتصرّفوا بأسلوب إيجابي لمنفعة كافة الفرقاء
- يجب على المؤسسات الإعلامية تفسير أفعالها
- صحّحوا الأخطاء سريعاً وبطريقة واضحة
- اجعلوا الأخطاء التي حُصّلت مثيرة للإهتمام تماماً مثل القصة الأصلية وأنشروها عبر العديد من المنصات
- لا تتردّدوا من نشر الأدلة
- لا تخفوا أدلة تطل مظاهر منتج ما، وإن كنتم جزءاً من فريق العلاقات العامة التي تمثل المنتج
- استمعوا جيداً عندما يُشكك بالقصة. أعملوا على أن يعرف القراء كيف غطيتم القصة منذ البداية
- إن كنتم تتمتعون بدهاء يجعلكم قادرين على إعادة صياغة قصتكم وبيعها لمؤسسة أخرى، تأكدوا أن تُدرك الوسيلة الإعلامية أن خبركم ليس حصري، كونوا صادقين في تعاطيكم مع كل جوانب الترويج والكتابة للمادة



أخلاقيات تحديد المصادر

- كونوا واضحين جداً عن دوركم خلال إجراء المقابلات مع من لا يتمتعون بالخبرة الكافية لما يتعلق بكيفية التعامل مع وسائل الإعلام
- شكّوا بدوافع المصادر
- تعرفوا على مصادركم ولا تقلقوا بشأن إتباع جدول أعمالهم. تذكروا هدفكم الأساسي وهو الوصول الى لبّ المشكلة
- اجمعوا الكثير من المصادر. تأكدوا من الإستماع إلى كافة الآراء حول الموضوع على ان تُذكر في المقالة بأسلوب متوازن يتوخى الدقّة
- قدّسوا حماية خصوصية المصادر في الصحافة وخصوصية الزبائن في مجال العلاقات العامة والإعلان
- تأكدوا من أن المصادر المجهولة في منشوراتكم كما المعلقين المجهولين هي أمور قابلة للتحقق



معرفة جمهوركم

- ضعوا مصلحة القارئ و/أو الزبائن فوق مصلحتك
- ما يُنشر على مواقع الإنترنت يخير القارئ، ما بين ردة فعل غير فعّالة عما يُكتب بينما عناوين المطبوعات الورقية قد تبدو أكثر عدوانية. تذكروا أنه بينما يتخذ قراء الصفحات الإلكترونية قرارهم عن تصور واعي، يُترك قرار المطبوعات الورقية للمحررين
- إختيار الكلمات هام للغاية. إستعمال كلمة في مكان غير مناسب قد يُعتبر غير دقيق أو ربما مُهين



السرقه الأدبفة

- تجنبوا أخطاء النسخ واللصق الإلكتروني مهما كانت الظروف
- لا تدعوا "الأنا" تقف عائناً أمام البوح بمصدر المعلومة
- عند الريبة في مصدر المعلومة، يُرجى إضافة عنوان الرابط الإلكتروني
- يمكنكم عدم التورط بمأزق ذكر مصدر الخبر طالما أضفتم الرابط. الروابط الإلكترونية تجعل كل شيء تقريباً يبدو ملائماً
- تختلف القواعد بين العلاقات العامة والأخبار. في كثير من الأحيان لا يمانع مسؤولو العلاقات العامة في أن يستخدم الصحفي أقوالهم كما كتاباتهم دون ذكرهم كمصدر للخبر. غير أن هذا مماثل للسرقه الأدبفة خلال العمل الصحفي



عند نشوء المشاكل

- عندما تطرأ معضلة أخلاقية، خذوا نفساً عميقاً وتوقفوا من أجل التفكير بما تفعلونه
- قدّموا المبدأ العام على القضية الشخصية
- تذكروا أن كل قضية تختلف عن غيرها، ما يمكن تطبيقه في أحد الدالات لا يصلح تطبيقه على قضية أخرى بالضرورة
- ينبغي أن يكون للمؤسسة الإعلامية التي تنتمون إليها سياسة خاصة تقضي بإزالة المقالات التي سبق أن نُشرت
- قضية إلغاء النشر إلكترونياً غير واضحة تماماً، لحينه هذا الأمر يتوقف جزئياً على ما إذا كانت المادة قد نُشرت عبر مطبوعة ورقية إضافةً الى نسبة أهميتها. قد لا يتطلب النص حذف إقتباس يتعلق بإقدام طالب جامعي على شرب الكحول، فيما قد لا ينطبق هذا على إقتباس آخر يتعلق بالسلامة العامة
- عند الشكّ حول ضرورة نشر قصة أو صورة أم لا يجب التحدث مع أصحاب العلاقة، غير أن القرار النهائي للنشر يعود إلى المؤسسة الإعلامية



الصور ومقاطع الفيديو والرسوم البيانية

- وقع الصور وأشرطة الفيديو على المشاهد أقوى مما يُكتب
- يرجى المحافظة على الصور الإخبارية كما هي، تجنبوا "تحسين" الصورة عما هي عليه فعلاً
- تأكدوا من حقيقة كل صورة ودقة وصفها
- يجب أن تملك المؤسسة الإعلامية سياسة قانونية وأخلاقية تحدّد متى يكون هناك حاجة لطلب إذن من أجل التصوير
- تذكروا قوة تأثير الصورة من الناحية العاطفية. هدفكم التأثير وليس الإثارة، سعيكم الملاءمة وليس العواطف
- حذاري من نشر الصور لكونها الأمثل للخبر فقط
- يرجى إحترام العائلات. تأكدوا من معرفة العائلات وفاة أقاربهم قبل نشر صورهم
- صور الأميركيين خلال الظروف المساوية هي أكثر عاطفية بالنسبة للكثير من المشاهدين والقراء في الولايات المتحدة الأميركية مما هي عليه لغير الأميركيين. سواء وافقتم أم لا، يرجى دائماً إعتبار هذه القاعدة. المفضل في هذه الحالات اللجوء الى الحكم الشخصي خلال التصوير في ظروف مساوية. يجب أن يطبق هذا النهج في كافة وسائل الإعلام الأخرى، أياً تفضيل إختيار صور لأولاد بلدكم والتركيز عليها بشكل أساسي عند وقوع طارئ، ما



وسائل التواصل الاجتماعي

- نقل الأخبار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن يكون الخيار الأخير
- في كثير من الأحيان ما تجدونه من أخبار على موقع فيسبوك ممكن الإعتماد عليه خلال الإعدادات للتقارير الإخبارية. لكن حذار مما تنشرونه، تنبّهوا في حال إستعملتم مواد صحافية نقلاً عن موقع فيسبوك
- موقع تويتر جيد كوسيلة للتواصل، لكن كيف يمكن التأكد من دقّة أخباره؟ أعلّموا قرائكم أن المعلومات قد تكون غير موثوقة
- لو طُبّق التعديل الدستوري الأول (الأميركي) على موقع تويتر وعلى ما يُنشر من تغريدات، فكّرُوا مليّاً ما إذا يجب على تويتر إغلاق الحسابات "السيئة"، بما فيها حسابات الإرهابيين. (من ضمن ما ينصّ عليه التعديل الدستوري الأول أن الكونغرس الأميركي - أي مجلس النواب - لن يسنّ أي قانون يحدّ من حرية التعبير أو الصحافة
- تحقّقوا قدر المستطاع من أن الشخص الذي يغرّد على تويتر أو ينشر على فيسبوك هو نفسه
- من السهل جداً التعبير عن الرأي على تويتر، لكن حذاري في حال كنتم تستخدمون حساب ربّ العمل أو حساب يرجع لمؤسستكم



تمّ الإعداد لهذا الكتيب في كلية مانشيب للإعلام في
جامعة ولاية لويزيانا - الولايات المتحدة الأمريكية
تأسست الكلية في العام 1913 وإحتفلت بمئويتها في
العام 2013