

قوانين وأخلاقيات الإعلام

إعداد: د. شريهان محمد

DGM 131

المحاضرة العاشرة



تذكره بما تم تناوله في المحاضرة الماضية

المحاضرة
التاسعة



آليات الضبط والتنظيم الذاتي في الفضاء الإعلامي

- * إشكالية الضبط والتنظيم الذاتي للإعلام.
- * لوائح القيم ومجالس الصحافة.
- * ميثاق الشرف الإعلامي.
- * مدونات السلوك في الفضاء الإلكتروني.

محتويات المحاضرة

الإشكالية الأخلاقية للإعلام الرقمي وعصر الذكاء الاصطناعي

- * ما المقصود بأخلاقيات الإعلام الرقمي؟
- * هل توجد أخلاقيات خاصة بالنشر الصحفي الرقمي؟
- * مدونات السلوك في الإعلام الرقمي.
- * أهم القضايا الأخلاقية التي فرضتها بيئة الإعلام الرقمي.
- * التحديات الأخلاقية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي.
- * الخلاصة.
- * المراجع المقترحة.



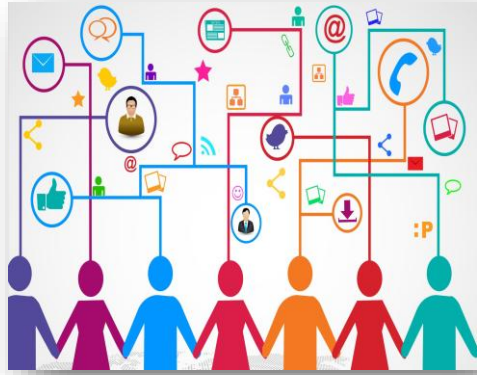
المحاضرة
العاشرة



ما المقصود بأخلاقيات الإعلام الرقمي؟

أدى التطور التكنولوجي الكبير في
العقدين الأخيرين إلى تحولات كبيرة ومستمرة في
عالم الصحافة والإعلام؛ بكل مناحيها، من
الشكل إلى المضمون، إلى وسائل الاتصال التي
يمثل الإعلام الجديد وشبكات التواصل
الاجتماعي أكثرها تأثيرًا في هذا السياق.





وفي عصر الإعلام الرقمي والذي يُطلق عليه البعض (إعلام الآن) نظرًا لحالة السيولة والتغير السريع الذي يشهده هذا المنتج العصري، ونظرًا للتأثيرات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي يحدثها، فإن الكثير من مفاهيم الإعلام التقليدي وقواعد الصحافة المعروفة قد تغيرت.

ومع اتساع رقعة مستخدمي تكنولوجيا
الإعلام، أصبح استخدام الإعلام الرقمي
وشبكات التواصل الاجتماعي أداة مهمة
للصحفيين والإعلاميين وجزءاً لا يتجزأ عن
عملهم الصحفي.





إن كان الإعلام الرقمي نعمة كبيرة
لممارسة العمل الصحفي، لما أضافه من ميزات،
كونه أصبح منصات يومية للنشر، ومصدرًا
للحصول على الأخبار والقصص، وفتح مجالاً
للتفاعل مع القراء والتعرف على آرائهم إزاء
الأحداث؛ فإنه على الجانب الآخر يشهد الكثير
من المشاكل المهنية الناتجة عن ممارسات بعض
الصحفيين.

ما يفرض **تحديًا كبيرًا** أمام **المهنة** على
القائمين بالاتصال من صحفيين وإعلاميين، ويثير
مجموعة من **الأسئلة المهمة** حول **أخلاقيات تعامل**
الصحفيين مع شبكات التواصل الاجتماعي،
خصوصًا حول المعايير المهنية لتوفير المعلومات
وحول قضايا حساسة كالموضوعية والشفافية
والخصوصية والضمير المهني وغيرها.





يعتبر «ستيفن وورد» أن أخلاقيات الإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي تعالج المشاكل الأخلاقية في الممارسات والمعايير لوسائل الإعلام الرقمية، ويشمل أسئلة حول الكيفية التي ينبغي استخدام الصحافة المهنية من خلالها لتقديم المحتوى الإعلامي للمواطنين في بيئة «الإعلام الجديد».

ويجد **وورد** صعوبة في تحديد الجهة التي
يتوجب عليها وضع محددات واضحة **لأخلاقيات**
الإعلام الجديد، نظرًا لاختلاط الممارسين ما بين
صحفيين محترفين ينتمون لمؤسسات إعلامية
وبين صحفيين هواة (الصحفي المواطن)، وهذا
التحدي يتفق عليه الكثير من المنظرين.





أما إيمان عليوان، فتُعرف الأخلاقيات المهنية في الإعلام الرقمي بأنها: «أخلاقيات الإعلامي في تعامله مع مادته الإعلامية على الإنترنت، سواء أكانت من أجل نشرها في موقع مؤسسته الإعلامية من موقعه المهني، أم على صفحته الخاصة في الفيسبوك أو في حسابه على تويتر أو انستغرام أو أي من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى من موقعه الاجتماعي كقائد رأي».



في حين يعتبر **شريف اللبان** أن القواعد الأخلاقية (الواجبات) للعاملين في البيئة التقليدية للإعلام تنطبق على الممارسات المهنية الإعلامية في بيئة الإعلام الرقمي، لكنها تواجه صعوبات في التطبيق بسبب التطور المتسارع ليس على الوسيلة الإعلامية الحديثة فقط، بل على طبيعة القائم بالاتصال والجمهور أيضًا.

فإذا اعتبر الصحفي المحترف أن منصات الإعلام الرقمي هي منصات
للممارسة المهنية في النشر والمتابعة والتعليق والحصول على الأخبار، وأن
الصحفي (خصوصًا الذي يتبع مؤسسة إعلامية) يعلن هويته بشكل واضح
وينشر للعموم ما يكتب وما يدون، فيمكن عندئذ تعريف الأخلاقيات المهنية
الإعلامية المرتبطة بالإعلام الرقمي، "بأنها مجموعة من القيم والضوابط التي
يلتزم بها الصحفي في التعامل مع الإعلام الرقمي، وتشمل الدقة في النشر
والتحقق قبل النشر، والتوازن والحياد، وحفظ البوابة".

المحاضرة
العاشرة



هل توجد أخلاقيات خاصة بالنشر
الصحفي الرقمي؟



يذهب كثير من الصحفيين والمهتمين
إلى أن خصائص النشر الرقمي تستدعي إعداد
موثيق أخلاقية خاصة بها. وهم يطالبون
بذلك وكأن الأخلاقيات ليست في الأصل
مبادئ قبل أن يتم تكييفها وفق صنف كل
وسيلة إعلامية.

وهذا التصور على الأغلب **خاطئ**؛ لأننا على سبيل المثال إذا تفحصنا مبدأ البحث عن الحقيقة، لوجدناه قناعة قارة يجب أن تكون واحدة في كل الوسائل الإعلامية أيًا كان صنفها أو التقنية التي تتأسس عليها. وينطبق الأمر هذا على كل المبادئ التي تقوم عليها الأخلاقيات.





ولذلك يتسرع كثير من المهتمين والمهنيين
بالقول: إن للصحافة الرقمية أخلاقياتها
الخاصة.

وحقيقة الأمر أن هناك فقط تكييف
للمعايير الأخلاقية في الحالات التي تستدعيها
التقنية.

وفي مقال نُشر في فبراير 2018 على موقع الاتحاد الدولي
للصحافة الفرنكوفونية Francophone Presse la de Internationale
Union'L UPF، تحت عنوان (أي أخلاقيات صحفية على الإنترنت؟) نص
على أن المعايير المذكورة في المواثيق الأخلاقية الموجودة حاليًا تظل صالحة.
ولا يمكن التحديث حتى في أحسن الأحوال إلا عن تكييف يسير لها، حين
تستدعي التقنية ذلك.

وفي **بريطانيا** اكتفى الميثاق الجديد العملي لسنة 2016 2016
The New Code of Practice, بالنص في مقدمته على أن ينود الميثاق
تنسحب كذلك على الصحافة الرقمية.
أما في **ألمانيا** فلم تُجرى تغييرات خاصة على قانون الصحافة،
فقط تمت إضافة الضبط الأخلاقي لمضامين الصحافة الرقمية سنة
2008 ضمن اختصاصات مجلس الصحافة.



أما ميثاق أخلاقيات الصحافة البلجيكي
لسنة 2013 فهو ينص بشكل صريح على أن
“الصحفيين يحترمون أخلاقيات مهنتهم مهما كان
صنف الوسيلة التي يشتغلون فيها، بما في ذلك
الاستعمال المني لشبكات التواصل الاجتماعي،
والمواقع الشخصية والمدونات كمصادر الأخبار أو
كأداة لنشرها”.

ولم يُعدل في سويسرا "إعلان واجبات
وحقوق الصحفي"؛ وإنما نص مجلس الصحافة
السويسري سنة 2000 على أن المعايير الأخلاقية
المتبناة في الإعلان (الميثاق) تنسحب كذلك على
الإنترنت.





ويُستنتج من استقراء هذه المعطيات أن أخلاقيات الصحافة لا تفرق في بنودها العامة بين أصناف الوسائل الإعلامية (مكتوبة، سمعية، سمعية بصرية، رقمية)، وإنما نجد تباينات هي نتاج واقع تكنولوجي جديد، بات يفرض تكييفًا متعلقًا بالتفاصيل (ذات الطبيعة التقنية في الغالب) لـ الأصل.

المحاضرة
العاشرة



مدونات السلوك في الإعلام الرقمي

في البيئة الجديدة للإعلام **والتغيرات** التي أحدثتها ثورة التكنولوجيا، معظم الصحفيين والإعلاميين يشاركون بشكل أو بآخر في شبكات الإعلام الاجتماعي، الأمر الذي يتطلب وضع خط فاصل بين ما هو مهني وما هو شخصي لضمان المهنية المطلوبة في العمل الإعلامي.





يطرح إسماعيل عزام عبر مقال
منشور في شبكة الصحفيين الدولية سؤالاً
جوهرياً وهو: هل الصحفي ملزم باحترام
أخلاقيات المهنة على حسابه بمواقع
التواصل الاجتماعي؟

في سياق الإجابة على هذا السؤال **يجادل** الباحثون في مجال أخلاقيات الإعلام أن مواثيق الشرف الصحفية ومدونات السلوك الأخلاقية التي وُضعت قبل ظهور الإعلام الرقمي والتي تتناول مجموعة من القيم والمبادئ كالحيدة والنزاهة والاستقلالية والمصداقية والدقة والموضوعية وغيرها، لمساعدتهم على التصرف بمسؤولية تجاه المهنة وتجاه المجتمع؛ **هذه** المبادئ قد تكون غير كافية **وحدها** في سياق الإعلام الرقمي.

فهي تحتاج إلى تحديث في مواجهة التكنولوجيا السريعة التغير؛
فثورة وسائل الإعلام شهدت تحولات أثرت 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.



shutterstock.com · 2091351904

هذا كله يتطلب مدونات سلوك جديدة
ترسخ المبادئ والقيم الإعلامية التقليدية وتدعم
الممارسات الجديدة، وبالتالي نحن في حاجة إلى
مدونات سلوك حول أخلاقيات التعامل مع
وسائل الإعلام الجديدة، في حاجة إلى مبادئ
توجيهية تنطبق على الصحفيين المحترفين بشكل
أساسي ثم على الهواة ممن يطلق عليهم "المواطن
الصحفي".

بعض المؤسسات الإعلامية في الغرب بدأت بوضع قواعدها الخاصة بهذا الشأن. الراديو الوطني العام والمعروف اختصارًا NPR وهو مظلة لأكثر من 900 محطة راديو منتشرة في الولايات المتحدة تأسس عام ١٩٧٠ في واشنطن العاصمة، اعتبر أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل مصدرًا مهمًا للأخبار، لكن ثمة تحديات جديدة وغير مألوفة تتعلق بالمعلومة وصدقيتها وكيفية التعاطي معها.

فالمدونة في هذا الراديو تشير إلى أن
الصحفي في NPR يتصرف كما في الظروف
العادية للعمل الصحفي مع المصادر التي
توفرها شبكات التواصل الاجتماعي.



وتعتبر هذه المدونة نموذجًا جيدًا للدراسة
والتعميم على المؤسسات الأخرى، وتؤكد حاجة
المؤسسات الإعلامية إلى إعادة النظر بضرورة وجود
أخلاقيات لإعلام اليوم / إعلام اللحظة، وليس
الأمس.



المحاضرة
العاشرة



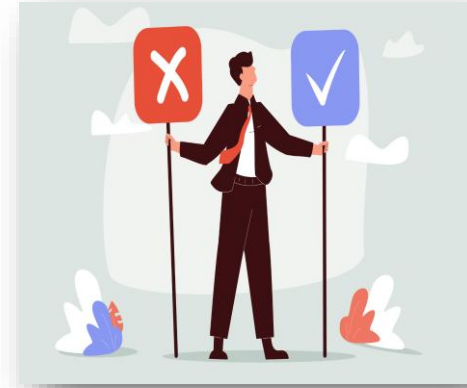
أهم القضايا الأخلاقية التي فرضتها
بيئة الإعلام الرقمي



يتفق معظم الباحثين في مجال أخلاقيات مهنة الإعلام أن ثمة إشكاليات أخلاقية جديدة ظهرت في بيئة الإعلام الجديد ما يستوجب الوقوف عند هذه الإشكاليات، فبالإضافة إلى القضايا الأخلاقية ومدونات السلوك في الإعلام التقليدي، التي تحتاج إلى تطوير وبعضها يحتاج إلى إعادة صياغة، فيما يلي بعض القضايا الأخلاقية التي طرأت على استخدام الصحفيين لوسائل الإعلام الرقمية:

1- الصحفي والمؤسسة الصحفية:

تحتاج المؤسسات الإعلامية سياسة واضحة
حول استخدام شبكات التواصل للعاملين فيها، تُحدد
فيها حدود المسموح والممنوع فيما يتداول الصحفي
عبر صفحته الخاصة على شبكات التواصل
الاجتماعي، والتمييز بين الشخصي والمهني، وإلى أي
مدى يمكن للصحفي أن يتناول المواد الصحفية على
صفحته الخاصة.





بعض المؤسسات الإعلامية المعروفة تتيح
للصحفيين العاملين فيها تداول الآراء السياسية
باعتبارها آراء شخصية ولهم الحرية في تداولها،
غير أن هذا الموضوع سيبقى محل اختلاف مع
معظم المؤسسات الإعلامية المعروفة بالتزامها
القواعد المهنية.

والمعروف أنه بمجرد ارتباط الصحفي بالعمل الإعلامي، فتلك مرحلة
تستدعي منه **الفصل الكامل** بين **رأيه الشخصي** وبين **عمله كصحفي** بكل ما
يحملة هذا من مسؤوليات.

فالصحفي لمجرد انتسابه للمؤسسة الإعلامية فهو يمثل تلك المؤسسة
بطريقة أو بأخرى، ولذلك من الضروري الفصل بين ما هو شخصي كالتعبير عن
الهوايات وبين الجانب المهني في حياة الصحفي الذي لا يستطيع فيه الصحفي
التعبير عن آراءه الخاصة، لأن ذلك ببساطة يتنافى مع أبسط القواعد المهنية
للصحافة.

2- شبكات التواصل الاجتماعي والمعلومة:

أوضحت شبكات التواصل الاجتماعي مصدرًا مهمًا للمعلومة الخيرية مع انتشار هذه الشبكات وارتفاع أعداد مستخدميها إلى الملايين واعتماد الكثير من الجهات الرسمية والشخصيات والسياسيين والنشطاء على تلك الصفحات باعتبارها منصة رسمية لبث الأخبار والبيانات والتعليقات على الأحداث.

يوضح **ستيوارت هيوز** محرر الشؤون الدولية في هيئة الإذاعة البريطانية أنه "بإمكان الصحفيين الآن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاكتشاف موضوعات جديدة أو الوصول إلى مساهمين فيها أو للترويج لتلك الموضوعات أو موضوعات البث على وسائل الإعلام التقليدية".



وتشير مدونة أسوشيتدبرس الأسترالية
AAP إلى إمكانية استخدام محتوى شبكات التواصل
الاجتماعي في القصص الإخبارية بشرط أن تكون تلك
المواد منشورة للعموم وبعد الفحص الجيد لصحة
وصدقية المعلومة.

فمن الميسور الآن الوصول مباشرة إلى مادة
غنية ومجموعة متنوعة من الأصوات من حول
العالم، إذ لم يعد المراسلون والمحررون بحاجة إلى أن
يكونوا في غرفة الأخبار يتطلعون إلى ما تبثه وكالات
الأنباء أو في موقع الحدث. حيث إن مواقع التواصل
الاجتماعي أضافت بعدًا جديدًا لجهد جمع الأخبار.



3- حقوق النشر والتعامل العادل مع

المصدر:



ليس كل ما ينشر على شبكات التواصل الاجتماعي يصلح لأن يكون مادة إعلامية يُعتمد عليها في التقارير الإخبارية، فهي بالأساس وسيلة للتواصل بين الأصدقاء والأقارب، ولذلك يجب توخي المقصد الحقيقي من نشر هذا المحتوى سواء أكان نصوصًا أم صورًا أم غير ذلك.

المحاضرة
العاشرة

التحديات الأخلاقية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي



مع التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، لم يعد إنتاج المحتوى الإعلامي حكرًا على البشر، بل أصبح بإمكان الخوارزميات كتابة الأخبار، توليد الصور، إنتاج الفيديوها، وحتى تقليد الأصوات. هذا التحول يطرح تساؤلات أخلاقية عميقة حول المصداقية، المسؤولية، وحدود الاستخدام.

أبرز التحديات الأخلاقية

1- إشكالية المصداقية Credibility
:(Crisis)

- * إمكانية إنتاج محتوى مزيف شديد الإقناع (– Deepfake أخبار – صور).
- * صعوبة التمييز بين الحقيقي والمُصطنع.
- تهديد الثقة في المؤسسات الإعلامية.



2- مسؤولية النشر (Accountability):



* من المسؤول عن الخطأ؟

* الصحفي؟

* المؤسسة؟

* أم الأداة الذكية؟

* غياب أطر قانونية واضحة في كثير من الدول.

3- التحيز الخوارزمي Algorithmic

:(Bias)

* الذكاء الاصطناعي يتعلم من بيانات قد تكون متحيزة.

* إعادة إنتاج الصور النمطية أو التمييز.
مثال: تغطية غير متوازنة لقضايا معينة بسبب بيانات تدريب منحازة..





4- انتهاك الخصوصية (Privacy Concerns):

- * استخدام بيانات المستخدمين لتوليد محتوى مخصص.
- * جمع وتحليل البيانات دون وعي كافٍ من الجمهور.

5. طمس الهوية المهنية للصحفي

هل سيحل الذكاء الاصطناعي محل الصحفي؟
تراجع دور التفكير النقدي مقابل الاعتماد على الأتمتة.

6. الملكية الفكرية (Intellectual Property):

* من يملك المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي؟

* استخدام مواد تدريب دون إذن (نصوص – صور – أعمال فنية).



7. التلاعب بالرأي العام (Manipulation):

* استخدام AI في:

الحملات السياسية.

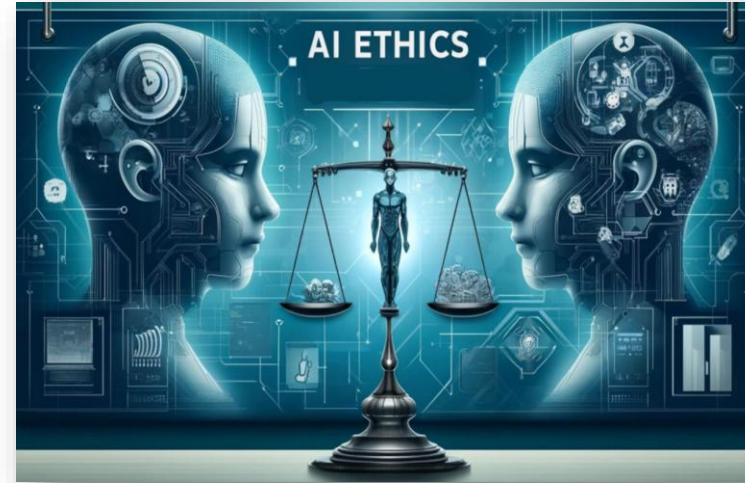
البروباغندا.

التضليل الإعلامي.

انعكاسات هذه التحديات على العمل الإعلامي

* تراجع الثقة في الإعلام.

نتيجة انتشار المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي والأخبار الزائفة، أصبح الجمهور أكثر شكًا في مصداقية ما يُنشر، مما يضع المؤسسات الإعلامية أمام تحدٍ لاستعادة ثقة المتلقين.



*زيادة الحاجة إلى صحافة التحقق (Fact-checking).

مع سهولة إنتاج ونشر المعلومات المضللة، بات من الضروري تعزيز دور منصات وصحفي التحقق لضمان دقة المعلومات قبل نشرها وتصحيح الأخطاء بسرعة

*تحول دور الصحفي من "منتج محتوى" إلى "مدقق ومحرر ذكي".

لم يعد دور الصحفي مقتصرًا على كتابة الأخبار، بل أصبح يتطلب مراجعة وتحليل وتدقيق المحتوى الذي قد تُنتجه أدوات الذكاء الاصطناعي، مع إضافة البعد الإنساني والنقدي.



كيف نواجه هذه التحديات؟ على مستوى المؤسسات:

وضع سياسات واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي.
الإفصاح عن استخدام AI في إنتاج المحتوى Transparency



على مستوى الصحفي:

تطوير مهارات:

التحقق

التفكير النقدي

فهم أدوات الذكاء الاصطناعي

على مستوى الجمهور:

Media Literacy تعزيز التربية الإعلامية

محتويات المحاضرة

الإشكالية الأخلاقية للإعلام الرقمي وعصر الذكاء الاصطناعي



- * ما المقصود بأخلاقيات الإعلام الرقمي؟
- * هل توجد أخلاقيات خاصة بالنشر الصحفي الرقمي؟
- * مدونات السلوك في الإعلام الرقمي.
- * أهم القضايا الأخلاقية التي فرضتها بيئة الإعلام الرقمي.
- * التحديات الأخلاقية للإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي.

المراجع المُقترحة:

- 1- عبد العزيز الدليهي، أخلاقيات الإعلام وتشريعاته في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019.
- 2- ليلى عبد المجيد، التنظيم التشريعي والقانوني للإعلام التقليدي والإلكتروني، العربي للنشر والتوزيع، 2020.
- 3- إبراهيم السيد حسنين، أخلاقيات الإعلام وقوانينه، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، 2015.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY



Thank You





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

قوانين وأخلاقيات الإعلام

المحاضرة العاشرة

DGM 131

إعداد: د. شريهان محمد

www.midocean.ae