

الصحافة والحملات الإلكترونية

د. منى المصري

DGM 325

المحاضرة السابعة



أخلاقيات الحملات الرقمية

حماية البيانات والخصوصية في الحملات الصحفية الرقمية

المحاضرة السابعة

Prepared by
Dr. Muna AL Masri



- مفهوم أخلاقيات الحملات الرقمية وتطورها في البيئة الرقمية
- المبادئ المهنية والأخلاقية للعمل في الحملات الرقمية
- التحديات الأخلاقية المعاصرة في الحملات الرقمية
- التمييز بين الرأي والخبر في المنصات الرقمية
- أخلاقيات التعامل مع الصور والمصادر والذكاء الاصطناعي
- مفهوم الخصوصية وحماية البيانات في السياق الإعلامي الرقمي
- المسؤولية القانونية والأخلاقية لحماية المعلومات والمصادر
- القوانين والسياسات المتعلقة بحماية البيانات والخصوصية
- أدوات وآليات رقمية لحماية الصحفي والمستخدم
- تطبيقات عملية وأمثلة واقعية من الصحافة الرقمية

أهداف المحاضرة

بنهاية هذه المحاضرة، ستكون قادرًا على:

1. تعريف مفهوم أخلاقيات الحملات الصحفية الرقمية، والتمييز بين الممارسات المهنية والأخرى غير الأخلاقية في البيئات الرقمية
2. تحليل التحديات الأخلاقية الحديثة التي فرضتها التكنولوجيا الجديدة، ومنصات النشر الرقمية على العمل الإعلامي الرقمي
3. تحديد المبادئ الأساسية لحماية البيانات والخصوصية في الممارسات الصحفية الرقمية، وفهم الأطر القانونية والأخلاقية المرتبطة بها
4. ربط المبادئ الأخلاقية بالتطبيق العملي في الحملات الرقمية، وخاصة ما يتعلق بالمحتوى الحساس، والمصادر والبيانات الشخصية
5. استخدام أدوات وآليات رقمية للمحافظة على الخصوصية، وحماية المصادر والبيانات أثناء العمل الصحفي



"أخلاقيات الحملات الصحفية الرقمية وحماية البيانات والخصوصية"

أخلاقيات الحملات الصحفية الرقمية: المبادئ والتحديات المعاصرة

تعريف الأخلاقيات الصحفية Journalistic Ethics :

هي مجموعة من المبادئ والمعايير التي توجه سلوك الصحفيين لضمان الدقة، والعدالة، والنزاهة، واحترام الجمهور والمصادر.

أبرز عناصر الأخلاقيات الصحفية كما يحددها هذا المرجع:



- ✓ التزام الصحفي بالحقيقة
- ✓ ولاء الصحفي للمواطن
- ✓ التحقق المستقل من المعلومات
- ✓ التصرف كجهة رقابية مسؤولة
- ✓ تقديم مساحة لسماع وجهات النظر المختلفة
- ✓ التصرف بأخلاقيات ومساءلة ذاتية

الأخلاقيات الإعلامية، الصحفية وأخلاقيات الصحافة الرقمية

	<u>الأخلاقيات الإعلامية</u> هي المبادئ العامة التي تنظم الممارسات الأخلاقية في مختلف فروع الإعلام، بما في ذلك الصحافة، التلفزيون، الإذاعة، الإعلام الرقمي، والعلاقات العامة، مع التركيز على العدالة، الصدق، احترام حقوق الإنسان، وعدم التمييز أو التحيز.
	<u>الأخلاقيات الصحفية</u> هي مجموعة المبادئ والمعايير المهنية التي تحكم سلوك الصحفيين في جمع ونقل ونشر المعلومات، بهدف ضمان النزاهة، الدقة، الحياد، والمسؤولية تجاه الجمهور والمصادر والمجتمع.
	<u>أخلاقيات الصحافة الرقمية</u> تشير إلى تطبيق المبادئ الأخلاقية التقليدية للصحافة على البيئة الرقمية، مع الأخذ بعين الاعتبار التحديات الجديدة التي تفرضها التقنيات الرقمية، مثل سرعة النشر، التفاعلية، الذكاء الاصطناعي، الخصوصية، وحماية البيانات.

What is Media Ethics?

الأخلاقيات الإعلامية والصحفية هي الأساس الذي تقوم عليه الممارسة الإعلامية المسؤولة، وهي تتطور في ظل البيئة الرقمية لتشمل قضايا جديدة تتعلق بالخصوصية، الذكاء الاصطناعي، وسرعة النشر. ومن هنا جاءت الحاجة إلى تطوير مفهوم خاص بـ"أخلاقيات الصحافة الرقمية" كامتداد حديث ومتخصص ضمن الإطار الأوسع لـ"الأخلاقيات الإعلامية".



لماذا نحتاج إلى أخلاقيات خاصة بالحملات الصحفية الإلكترونية؟

- السرعة الفائقة في النشر والتداول

في الصحافة الرقمية، قد تُنشر الأخبار خلال ثوانٍ دون تدقيق كافٍ، مما يزيد احتمالية نشر معلومات خاطئة أو مضللة.

- سهولة التضليل والتلاعب بالمحتوى

البيئة الرقمية تتيح تعديل الصور، تركيب الفيديوها (مثل deepfakes وفبركة الوثائق، مما يهدد المصداقية الصحفية ويحتاج ضوابط واضحة.

- غموض حدود المسؤولية على المنصات الرقمية

هل يتحمل الصحفي أو المؤسسة مسؤولية المحتوى المُعاد نشره أو التعليقات المسيئة؟ هذه الأسئلة الأخلاقية تزداد تعقيدًا في الصحافة الرقمية.

- التفاعل المباشر مع الجمهور Audience as publishers

المتابعون يُعيدون النشر، يعلقون، ويوجهون النقاش، مما يحوّل الصحافة من عملية خطية إلى شبكة تفاعلية تتطلب مزيدًا من الشفافية والوعي الأخلاقي.

لماذا نحتاج إلى أخلاقيات خاصة بالحملات الصحفية الإلكترونية؟

• تداخل الأدوار بين الصحفي والمؤثر والمستخدم العادي

في العالم الرقمي، قد لا يكون من السهل تمييز الصحفي المحترف عن المدون أو المؤثر أو المواطن الصحفي، مما يجعل الحاجة للأخلاقيات أكثر إلحاحًا لضبط السلوك الإعلامي.

• المخاطر المتزايدة على الخصوصية والبيانات

الصحفيون يتعاملون مع بيانات حساسة (مصادر، صور، محادثات...)، وقد تُستغل أو تُسرَّب في البيئة الرقمية، مما يتطلب معايير لحمايتها.

• غياب المرجعيات القانونية أحيانًا أو تأخر التشريعات

الصحافة الرقمية تتطور أسرع من قدرة التشريعات على المواكبة، ما يجعل المرجعية الأخلاقية ضرورة مهنية لتقليل الأضرار.

• التضارب بين التفاعلية والمهنية

ضغوط نسب المشاهدة Views والتفاعل Likes والمشاركة Shares قد تدفع المؤسسات لممارسات غير مهنية مثل "العناوين الصادمة" أو التلاعب بالعواطف.

مفاهيم أساسية في الحملات الصحفية الرقمية

□ الصحافة الرقمية: Digital Journalism

هي نوع من الصحافة يعتمد على التقنيات الرقمية في جمع المعلومات، إنتاج المحتوى، ونشره عبر الإنترنت، مثل المواقع الإخبارية، المدونات، ومنصات التواصل الاجتماعي.

□ العناوين المضللة Clickbait :

هي عناوين تهدف إلى جذب انتباه المستخدم وتشجيعه على النقر، غالبًا عن طريق المبالغة أو الغموض أو الإيحاء بمعلومة مثيرة لا يعكسها مضمون المحتوى الحقيقي.

Why Does Clickbait Work?

The Curiosity Gap

What Don't I Know?

FOMO

Am I Missing Out
on Something?

Instant Gratification

Is There a Quick Fix
to My Problem?

التزييف العميق: Deepfake

تقنية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لإنشاء فيديو هات أو صور أو أصوات مزيفة بشكل يصعب كشفه، وتُظهر أشخاصًا يقولون أو يفعلون أشياء لم تحدث أبدًا.

⚠️ تُستخدم أحيانًا لأغراض تضليلية خطيرة في السياسة، الإعلام، أو الإساءة الشخصية.



مفاهيم أساسية في الحملات الصحفية الرقمية

□ الصحفي المواطن Citizen Journalism

هو أي فرد من الجمهور يشارك في جمع أو إنتاج أو نشر محتوى إخباري عبر الإنترنت، دون أن يكون صحفيًا محترفًا أو ينتمي لمؤسسة إعلامية رسمية. يشمل التوثيق بالهاتف، البث الحي، مشاركة الفيديوهات أو الصور عبر منصات التواصل أثناء الأحداث.

□ الأخبار الزائفة (Fake News)

هي محتويات إعلامية مفبركة عمدًا أو تحتوي على معلومات غير دقيقة، وتُنشر بهدف التضليل أو التأثير على الرأي العام أو تحقيق أهداف سياسية أو مالية.

تشمل:

- أخبار مختلفة بالكامل
- تحريف سياق الأخبار
- استخدام صور حقيقية لأحداث مختلفة



مفاهيم أساسية في الحملات الصحفية الرقمية

المعلومات المضللة Disinformation □

محتوى كاذب أو منحرف يُنتج ويوزع عمدًا بهدف الإضرار أو الخداع، ويختلف عن "المعلومات المغلوطة" Misinformation التي قد تكون خاطئة دون نية سوء. مثل ترويج مقاطع مزيفة قبل الانتخابات للتأثير على خيارات الناخبين.

Misinformation	Disinformation
→ No intent to deceive For example: Click baiting Sensational headlines Satire / parody Exaggerated or humorous representation Newspaper hoax Accidental false information	→ Specific intent to deceive For example: Manipulated Deep fakes, falsified photos, counterfeit websites Taken out of context Shortened citations, faulty statistics Purely fictional Biased claims



Misleading Fact Checkers
False News Media Misinformation: Political
DISINFORMATION
Alternative Facts Social Media
Lies Fake News Spread The Left
Conspiracy Theories Lawsuits
Defamation Big Tech Deceive
The Right False Public Opinion

➤ الأخبار الزائفة ((Fake News))

➤ التضليل المتعمد ((Disinformation))

➤ الاستخدام غير الأخلاقي للذكاء الاصطناعي

➤ التعليقات المسيئة والتنمر الإلكتروني

وفقًا لجمعية الصحفيين المحترفين SPJ

1. البحث عن الحقيقة والإبلاغ عنها
2. تقليل الضرر
3. التصرف باستقلالية
4. التصرف بمسؤولية وشفافية



المسؤولية التحريرية في الحملات الرقمية

1. التحقق من المصادر Fact-checking

2. الامتناع عن النشر قبل التحقق

3. وضع سياسات للنشر على مواقع التواصل

قواعد النشر الأخلاقي على المنصات الرقمية

عند إدارة حملة صحفية إلكترونية، لا يكفي أن يكون المحتوى جذابًا؛ بل يجب أن يلتزم بالقيم الأخلاقية مثل الشفافية، الدقة، وعدم الإساءة أو التلاعب بالجمهور.

مثال: حملة صحفية عن التغير المناخي لا يجب أن تستخدم صورًا مفبركة لصدمة الجمهور.

الدور الأخلاقي للمؤثرين والصحفيين المواطنين في الحملات الإلكترونية

في الحملات الإلكترونية، قد تتعاون المؤسسات مع مؤثرين لنشر الرسائل، لكن على الصحفي أو منسق الحملة التأكد من التزام هؤلاء بالمعايير الأخلاقية والمهنية.

التمييز بين الرأي والخبر

من الضروري أن يُفصل المحتوى التوعوي أو الإخباري عن المقالات التحليلية أو الآراء الخاصة حتى لا يختلط الأمر على الجمهور.

➤ الخبر = معلومات موثقة ومحيدة

➤ الرأي = تحليل شخصي معزز بأدلة

مثال: عند إعداد حملة عن العنف الأسري، يجب أن تكون البيانات واضحة ومصادرها موثوقة، لا مجرد آراء.



الصور، الفيديو، الذكاء الاصطناعي فى الحملات الإلكترونية

عند إنتاج المواد البصرية فى الحملات، لا يجوز اقتطاع صورة من سياقها أو استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى يضلّل الجمهور، حتى لو كان ذلك بهدف الإقناع.

أخلاقيات استخدام الصور والفيديوهات:

1. الحصول على الإذن

2. عدم استغلال صور الضحايا أو الأطفال

3. توضيح طبيعة الصور (أرشفية أم مباشرة؟)

مثال: يجب أن تكون الصور الأصلية، والمحتوى غير مرّكب دون توضيح.



أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي AI

هل يجب الإفصاح عن استخدام أدوات مثل ChatGPT أو DALL·E؟

✓ التحديات الحالية لاستخدام الذكاء الاصطناعي: التزوير، الانتحال، المحتوى المركب

مع انتشار أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى (نصوص، صور، فيديو)، أصبح استخدامها في الحملات الرقمية شائعًا، لكن لا يخلو من إشكاليات أخلاقية، أهمها:

- عدم الإفصاح عن أن المحتوى من إنتاج (AI مثل تصميم الصور أو كتابة النصوص)
- خطر تضليل الجمهور عند استخدام مقاطع Deepfake أو نماذج صوتية مركبة
- التمييز الخوارزمي: بعض أدوات الذكاء الاصطناعي تعكس تحيزًا خفيًا في معالجتها للمعلومات أو تصميمها للصور



احترام الكرامة الإنسانية في محتوى الحملات

من المبادئ الأخلاقية الأساسية في الحملات الصحفية:

- عدم استخدام صور الضحايا (خاصة الأطفال أو المصابين) دون موافقة
- عدم اللعب على العواطف بإبراز المآسي أو التشهير بأشخاص بهدف كسب التفاعل
- التوازن بين الإثارة والمهنية: لا يجب أن يُستغل المحتوى المؤلم لجذب النقرات أو المشاركات
- **مثال:** عند إعداد حملة عن العنف المنزلي، لا يجوز استخدام صور حقيقية لضحايا دون طمس الهوية والموافقة المسبقة.

احترام الكرامة الإنسانية في محتوى الحملات - حالة دراسية من مصر

مدفع الإعلانات الرمضانية اضرب

استغلال الأطفال في إعلانات رمضان بين اتجار بالبشر واستدامة الخير.. قانونيون: جريمة عقوبتها السجن والغرامة

وخبراء: التبرعات أمر إنساني بشرط احترام حقوق الطفل.. وجهاز حماية المستهلك يتصدى للأزمة



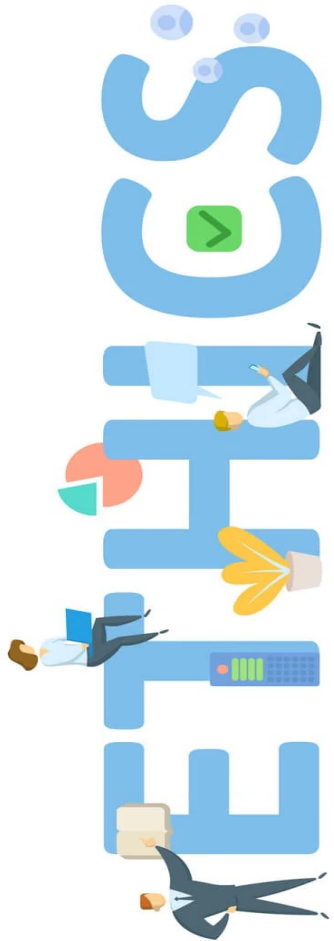
تصميم الحملة بين الأخلاق والتأثير

عند التخطيط لحملة صحفية رقمية، على الصحفي أن يُراعى:

✓ القيمة الإخبارية للحملة (هل تخدم مصلحة عامة حقيقية؟)

✓ الطريقة التي تُبنى بها الرسائل (هل تتضمن تهويلاً أو تضليلاً؟)

✓ طريقة اختيار الصور والعناوين (هل هي واقعية؟ هل توجّه الرأي العام بطريقة عادلة؟)



iMPACT



أخلاقيات التفاعل مع الجمهور

في الحملات الرقمية، لا ينتهي دور الصحفي عند نشر المحتوى، بل يبدأ مع

التفاعل:

✓ الرد على التعليقات بأسلوب مهني دون تحقير أو تحييز

✓ عدم حذف الآراء المخالفة ما لم تكن مسيئة

✓ تجنب شراء التعليقات أو التفاعل الوهمي ((Fake engagement))

📌 إن الشفافية في التفاعل ترفع مصداقية الحملة وتبني الثقة.



التوازن بين التأثير والمصداقية فى الحملات الصحفية

كل حملة تسعى لتحقيق "تأثير"، لكن:

- التأثير لا يبرر خرق المبادئ
- يجب أن يكون الهدف خدمة الصالح العام وليس كسب الإعجابات أو التضليل
- الجمهور اليوم أكثر وعيًا، والكشف عن الممارسات غير الأخلاقية بات سهلًا

🎯 معيار النجاح: حملة مؤثرة + أخلاقية + مستدامة إعلاميًا.



التحقق من المعلومات في الحملات الصحفية

في تصميم الحملات الرقمية، يجب استخدام مصادر موثوقة ومعلومات دقيقة.

أدوات أساسية:

• Google Fact Check Explorer

• Snopes

• InVID للتحقق من الفيديو

• Crowd Tangle لتتبع انتشار المحتوى

📌 التحقق ليس خطوة تقنية فقط، بل سلوك أخلاقي يعزز المصداقية.



حماية البيانات والخصوصية في الحملات الصحفية

الرقمية



أهمية حماية الخصوصية في الحملات الرقمية

كل حملة رقمية تتعامل مع معلومات المستخدمين أو الضحايا أو

مصادر حساسة. لذلك:

➤ الخصوصية ليست مسألة قانونية فقط، بل أخلاقية أيضًا

➤ الجمهور يمنح الثقة للوسيلة أو الشخص الصحفي، ويجب احترام

ذلك



أنواع البيانات التي تُجمع خلال الحملات

1. بيانات الهوية (الاسم، البريد، الموقع)
2. آراء الجمهور (من خلال الاستطلاعات أو التعليقات)
3. محتوى بصري مرسل من المستخدمين

يجب توضيح سبب الجمع، طريقة الاستخدام، ومصير البيانات بعد انتهاء الحملة.



أخلاقيات جمع البيانات فى الحملات الرقمية

✓ لا يُجمع من المستخدمين إلا ما هو ضروري

✓ يجب الحصول على موافقة واضحة

✓ لا يُستخدم المحتوى المُرسَل لأغراض أخرى دون إذن

✓ تجنّب ربط البيانات الشخصية بالسلوك أو الانتماءات

دون إثبات



المسؤولية تجاه بيانات المصادر والمشاركين

✓ حماية هوية المصادر في الحملات الحقوقية أمر غير قابل للتفاوض

✓ استخدام أسماء وهمية أو طمس الهوية ضروري في بعض الحالات

✓ أي تسريب لمعلومة حساسة قد يؤدي إلى ضرر فعلي

📌 مثال: في حملة عن الإدمان أو المرض النفسي، يجب احترام سرية الشهادات.

privacy

❑ لا تُنشر صور أطفال أو نساء أو ضحايا إلا بعد موافقة

❑ يجب طمس الوجوه أو حذف التفاصيل التي قد تكشف الهوية

❑ حتى في الأماكن العامة، الخصوصية محفوظة



الخصوصية في صور وفيديوهات الحملة

الخصوصية في الصور والفيديوهات- حالة دراسية



حملة الـ 16 يوم
لمناهضة العنف ضد النساء والفتيات



UK Government



- ✓ استخدام بريد إلكتروني مشفّر ((ProtonMail
- ✓ إرسال الملفات عبر أدوات آمنة (WeTransfer
+تشفير)
- ✓ عدم حفظ المعلومات الحساسة على الأجهزة
الشخصية دون حماية
- ✓ استخدام متصفحات خاصة (مثل Brave أو
DuckDuckGo)



أدوات لحماية البيانات في الحملات الصحفية

ليس كل ما يثير الاهتمام يُنشر يجب التفريق بين:

• **المصلحة العامة:** نشر معلومات تُفيد الجمهور وتخدم قضايا مجتمعية

• **الفضول العام:** نشر تفاصيل خاصة لا تُضيف قيمة، بل تهدف للإثارة فقط

✍️ مثال: قصة فساد حكومي = مصلحة عامة /
صورة خاصة من منزل مسؤول أو شخصية عامة له
علاقة بالقضية = فضول عام



المصلحة العامة مقابل الفضول العام

سياسات الخصوصية للمواقع الإخبارية والحملات

يجب أن تحتوي أي منصة إعلامية أو موقع حملة على صفحة سياسة خصوصية توضح:

- ما البيانات التي تُجمع؟
- لماذا؟
- كيف يتم حفظها؟
- من يمكنه الوصول إليها؟

🎯 غياب سياسة خصوصية واضحة = ضعف ثقة المستخدم بالحملة.



تمرين تطبيقي

السؤال:

في حملة رقمية توعوية عن مرض معين، أرسل لك أحد المتابعين رسالة تتضمن قصة شخصية وصورة. هل تستخدمها في الحملة؟

ناقش الخيارات:

- طلب إذن كتابي؟
- إخفاء الهوية؟
- تجنب استخدامها تمامًا؟
- استشارة قانونية أو نفسية قبل النشر؟



مستقبل الصحافة الرقمية والخصوصية

1. الذكاء الاصطناعي سيعقد الخصوصية أكثر
2. الجمهور أصبح أكثر وعيًا بحقوقه
3. الحملات الناجحة ستكون تلك التي تحترم المستخدم وتُشعره بالأمان



الخلاصة – حماية البيانات والخصوصية



✓ الخصوصية ليست خيارًا، بل واجب أخلاقي

✓ احترام البيانات والمصادر جزء من المهنة الصحفية

✓ حماية المستخدم تعني تعزيز ثقة الجمهور بالحملة

✓ الصحفي الجيد = محترف + أخلاقي + مسؤول

أدوات التحقق من المعلومات والمحتوى الرقمي

- Google Fact Check Explorer

<https://toolbox.google.com/factcheck/explorer>

- Snopes – Fact-Checking Website

<https://www.snopes.com>

- InVID – Verification Plugin for Videos and Images

<https://www.invid-project.eu/tools-and-services/invid-verification-plugin/>

- CrowdTangle – Social Media Monitoring (Meta)

<https://www.crowdtangle.com>

أدوات حماية البيانات والخصوصية للصحفيين

- ProtonMail – Encrypted Email

<https://proton.me>

- WeTransfer – Secure File Transfer

<https://wetransfer.com>

- DuckDuckGo – Privacy-Focused Search Engine

<https://duckduckgo.com>

- Brave Browser – Private Web Browser

<https://brave.com>

موارد مهنية وإرشادية للصحفيين

- Reuters Handbook of Journalism

<https://www.reuters.com/tools/editorial-handbook/>

- GDPR Official Website

<https://gdpr.eu>

- Council of Europe – Information Disorder Report

<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

- UNESCO Journalism Handbook: “Fake News” and Disinformation

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000367770>

المراجع

- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect (3rd ed.). Three Rivers Press.
- Ward, S. J. A. (2018). Digital media ethics (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Tandoc, E. C. (2015). The facts of fake news: A research review. Digital Journalism, 3(7), 837–846. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1052904>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. Digital Journalism, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Allan, S. (2013). Citizen witnessing: Revisioning journalism in times of crisis. Polity Press.
- Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K. B., Kreshel, P. J., & Woods, R. H. (2015). Media ethics: Cases and moral reasoning (10th ed.). Routledge.
- Chesney, R., & Citron, D. (2019). Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth geopolitics. Foreign Affairs, 98(1), 147–155. <https://www.foreignaffairs.com>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>
- Reuters. (2020). Reuters handbook of journalism. Retrieved from <https://www.reuters.com/tools/editorial-handbook/>
- European Union. (2018). General Data Protection Regulation (GDPR). Retrieved from <https://gdpr.eu>
- UNESCO. (2019). Journalism, “fake news” and disinformation: A handbook for journalism education and training. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000367770>



نلتقي في المحاضرة القادمة .. دمتم بخير