

التلفزة التونسية
TELEVISION TUNISIENNE



مشروع

مدونة سلوك

(أو السياسة التحريرية)

لمؤسسة التلفزة التونسية

1- توطئة

1.1 يلتزم الصحفيون والإعلاميون في مؤسسة التلفزة التونسية بوصفها مرفقا عموميا يقدم الخدمات الإعلامية، بالتقيد بأخلاقيات المهنة من خلال الالتزام الكامل بنصوص مدونة السلوك لتعزيز مصداقية وشفافية المادة الإعلامية التي تنتجها والتي يكون هدفها تلبية حق الجمهور في إعلام حرّ ونزيه.

2.1 ومن أجل تحقيق هذه الغاية ونيل ثقة الجمهور واحترامه، ينبغي أن يحرص منتجو المادة الإعلامية على مختلف مستوياتهم، في كل البرامج بأنواعها والنشرات الإخبارية على الالتزام بالمبادئ التالية :

2- خدمة المصلحة العامة

1.2 تعتبر المصلحة العامة من أهمّ الخدمات التي يمكن للإعلام العمومي تقديمها للجمهور. فالمؤسسة مطالبة بتوفير إعلام ملتزم بالمعايير المهنية يوازن بين الحرية والمسؤولية، يعبر عن مشاغل المواطن وتطلّعاته، وينقل واقعه بكلّ أمانة، ويوفر له المعلومة، ويكرّس حقه في معرفة الحقيقة، وأيضا حقه في التثقيف والترفيه.

2.2 يدخل في باب خدمة المصلحة العامة الاهتمام بكلّ المواضيع التي تهتمّ المواطنين في حياتهم وتؤثر على مختلف جوانب عيشتهم سلبا أو إيجابا، مع ضرورة احترام جميع مكونات المجتمع وأطيافه.

3.2 وتتطلب خدمة المصلحة العامة، استعمال لغة منصفة وواضحة ودقيقة في التعبير عن كل المواضيع دون مبالغة او تقديم أحكام او مواقف شخصية.

4.2 كما تتطلب، الامتناع عن نشر أو بث الأخبار أو الآراء التي تحرض على العنف أو التمييز العنصري بمختلف أشكاله أو الديني أو العقائدي، أو الاجتماعي، أو الثقافي.

3- الاستقلالية

1.3 من أجل كسب ودعم ثقة الجمهور في المؤسسة الإعلامية، يجب أن تتمسك المؤسسة باستقلالية المعالجة الإعلامية بمعزل عن أية تأثيرات خارجية والنأي بنفسها عن التجاذبات والصراعات مهما كانت طبيعتها.

2.3 للمحررين والصحفيين والمنتجين حرية اختيار ومعالجة المضامين الإعلامية في إطار الالتزام بالخط التحريري ومدونة السلوك المهني وما تفرزه اجتماعات التحرير من قرارات داخلية. وفي هذا الإطار يجب عدم قبول أي تدخل خارجي مهما كان للتأثير على المضمون الإعلامي.

3.3 تفترض الاستقلالية، وخاصة في مرفق عمومي، ألا يكون منتجو المواد الإعلامية منتمين إلى أية أحزاب أو منظمات سياسية، أو مشاركين في أنشطتها، أو ناطقين باسمها، أو قائمين بأي نوع من أنواع الدعاية لفائدتها على أية وسيلة اتصال كانت.

4.3 ولا يمكن للاستقلالية أن تتحقق دون التمسك بتطبيق مبدأ الحياد.

4- الحياد

1.4 يقع الحياد في قلب الخدمة العامة. وينطبق ذلك على جميع أنواع الانتاج والخدمات سواء في التلفزيون أو الإذاعة أو شبكة الإنترنت أو أية إصدارات ورقية تنتجها المؤسسة.

2.4 ويفترض الحياد الشمولية في التعاطي مع الأحداث ومعالجتها من منظور واسع، وضمن وجود مجموعة معبرة من وجهات النظر.

3.4 ويفترض الحياد إعطاء الحدث الوزن اللازم ودعمه بالآراء والحجج، مع ضرورة دراسة أية أدلة ووقائع مادية للتأكد من صحتها. وتعتبر تغطية أي حدث هام بطريقة سطحية أو منقوصة إخلالا بالحياد.

4.4 كما يعني الحياد اتساع وتنوع الآراء بما يعطي للمتفرج أو المستمع فرصة معرفة الموضوع من مختلف جوانبه حتى إن لزم الأمر توزيع هذه الآراء على فترة زمنية معقولة.

5.4 ولا يتطلب الحياد بالضرورة تغطية واسعة لوجهات النظر أو الآراء بنسب متساوية، إما ضمن برنامج واحد أو كل الإنتاجات الأخرى المتلاحقة، إذ ليس من الضرورة إعطاء الأقلية وزنا

متساويا إذا كان الإجماع أو الوفاق حاصلًا حول موضوع ما. لكنّ قرار تجاهل أقلية صغيرة ليس لها تأثير يجب أن يكون خاضعا لنقاش داخلي حتّى لا تكون وسيلة الإعلام عرضة للطعن في نزاهتها.

6.4

ولا يكون اتساع وتنوع الآراء فقط بين المجموعات السياسية والثقافية، ولكن، وفي بعض الحالات، يجب أن يكون انعكاسا للاختلافات بين المناطق الحضرية والريفية، وبين الأكثر فقرا والأكثر ثراء وبين الشباب وكبار السن.

7.4

كما يفترض أن يمكن الحياد من التوازن الجهوي على مستوى البلد الواحد في التغطيات، بحيث لا يتم التركيز على مناطق دون غيرها. وحتّى إن كانت القيمة الخبريّة للحدث الجهوي هي الفيصل في إنتاج الخبر، فإن الاجتهاد ضروري لتغطية أيّ حدث في المناطق المنسيّة.

8.4

ويفترض الحياد تنويع مواضيع التغطية داخل الجهات لتفادي النمطيّة.

9.4

الحياد والجماهير: من حقّ الجمهور أن يكون له صوت في وسيلة الإعلام العموميّة. لكن يجب ألا يعطى رأي المواطن وزنا أكثر ممّا يستحقّه، لأنّ رأيه شخصي وقد يكون الاشتراك فيه مع آخرين محدودا. لذلك :

1.9.4

يجب الإلتزام بالحياد وعدم إبداء الرّأي بالموافقة أو المعارضة أو تثنين الموقف.

2.9.4

إذا كان الموضوع مثيرا للجدل، سياسيًا كان أو اقتصاديًا أو دينيًا أو ثقافيًا أو رياضيًا أو غيره، ينبغي أن نأخذ في الاعتبار عند إعداد البرنامج:

3.9.4

مستوى الجدل الذي يثيره الموضوع.

4.9.4

الحساسية التي يمكن أن يثيرها من حيث المعتقدات.

5.9.4

ما إذا كانت المواضيع محل جدل حاد في منطقة معينة لكن تشمل عددا كبيرا من الجمهور.

6.9.4

محاولة التمييز بين ما هو واقع حقيقي وما هو مجرد رأي.

7.9.4

وفي كلّ الحالات يستحسن ألا يتمّ تشريك المواطنين مباشرة في البرامج إلا بعد التأكد من هويّتهم تفاديا لاستغلال المؤسسة لتمرير رسائل قد تكون خطيرة من قبل أطراف مجهولة. وهنا يجب التقيّد الكامل بسياسة التحرير والتشاور في الموضوع داخليًا على مستوى جلسات التحرير.

10.4

التعامل مع الإتصال الرسمي: يجب الاحتياط في التعامل مع أية رسائل أو صور أو

فيديوهات للنشر مصدرها الدوائر الرسمية ، وتهتم مواضيع هامة في السياسة العامة أو مواضيع مثيرة للجدل ، ويفضل في هذه الحالة النقاش فيها داخلياً للتمييز بين ما هو دعاية وقيمة خبرية. ويأخذ القرار داخلياً حول حجم التغطية التي يجب أن يأخذها الحدث.

11.4 الأخبار ونشرات الأحداث الجارية وبرامج الواقع.

1.11.4 يجب إعداد المادة الإخبارية وتقديمها بطريقة لا تسمح للمتلقى بمعرفة إن كان هناك انحياز شخصي خاصة في مواضيع السياسة العامة، والجدل السياسي أو الاقتصادي، أو حول أية مواضيع تختلف فيها الآراء. ويجب على المقدمين والمذيعين والمراسلين أن يلتزموا بذلك أكثر من غيرهم لأنهم واجهة المؤسسة وحلقة الربط بينها وبين الجمهور.

2.11.4 قد يسمح لموظفي الأخبار بتقديم أحكام مهنية فحسب، مع وجوب دعمها بالحجج الكاملة، لكن لا يجوز التعبير عن آرائهم الشخصية في إنتاجهم الإعلامي، بما في ذلك على مواقع شبكة الإنترنت أو أية وسيلة اتصال أخرى.

3.11.4 ويجب الالتزام أيضا بعدم إبداء آراء شخصية ، في أي شأن من شؤون الساعة أو قضايا تهتم السياسة العامة، في ما يقدمه المذيعون والمنتجون من برامج.

4.11.4 وينبغي ألا نفترض تلقائيا أن ضيوف الأخبار والبرامج الأخرى، من منظمات أخرى (مثل الأكاديميين والصحفيين والباحثين ومثلي الجمعيات الخيرية) هم غير منحازين لمواقف معينة. لذلك تفرض المهنية التوضيح للجمهور إذا كان الضيف مرتبطا بطرف ما أو يحمل وجهة نظر معينة.

12.4 حين تكون المؤسسة الإعلامية في صلب موضوع مثير للجدل :

1.12.4 يجب الفصل الواضح بين منتجي المواد الإعلامية، ومن يكلف بالحديث في الموضوع من المسؤولين في المؤسسة.

2.12.4 أن يبقى التعامل الإخباري مع الموضوع ملازما للحياد ، فضلا عن التزام الدقة والنزاهة، حتى وإن كانت النزاهة موضع تساؤل ونقاش.

3.12.4 يكون من غير المناسب الإشارة للمؤسسة الإعلامية بـ «مؤسستنا».

13.4 التعامل مع مواضيع المسلمات : هناك بعض المسائل التي تبدو أنها تحظى بتوافق واسع

أو حتى بالإجماع في الرأي إلى درجة تعدّ من المسلّمات سواء سياسية كانت أو اجتماعية أو ثقافية أو صحّية أو علمية أو غيرها. ومع ذلك، يمكن أن يشكل تبني هذه المسلّمات خطرا على نزاهة القناة وحيادها. ولهذا:

ينبغي مقاومة إغراء استخدام لغة ولهجة تبدو أنها تقبل هذه المسلّمات كحقيقة بديهية.

1.13.4

كما يجب أن يتفادى الإنتاج الإعلامي تعزيز التعميمات التي تفتقر إلى الأدلة، وخصوصا عندما يجري تطبيقها في ظروف محددة. قد يحدث هذا في مجالات السياسة والأعمال الخيرية والعلوم والتكنولوجيا، والطب وغيرها.

2.13.4

من شروط تحقيق الحياد:

14.4

يفترض الحياد الاستقلالية في التحرير. ولا يكون ذلك إلا إذا كانت القرارات التحريرية تؤخذ داخليًا، ويحتفظ محررون والمنتجون والمسؤولون عن البرامج بحرية القرار بالنسبة إلى مضمونها. ويستلزم ذلك إمام المنتجين بالمواضيع التي يعالجونها والتحضير المحكم لها.

1.14.4

يجب أن تكون التقارير الإخبارية بعيدة عن الإثارة، ومتنوعة وتدل على سعة الإطلاع.

2.14.4

يجب أن تولي التغطية الإخبارية اهتماما بمختلف وجهات النظر الرئيسية في الخلافات السياسية أو الحزبية طوال المدة التي يكون فيها الخلاف قائما.

3.14.4

الحياد والتعامل مع الأطراف الخارجية.

16.6

يجب على الأفراد العاملين في المؤسسة عدم قبول منافع شخصية لهم أو لذويهم، سواء أكانت نقدا أو عينا أو في شكل خدمات من أي طرف خارجي سواء أشخاصا ماديين أو مؤسسات، أو أحزابا أو غيرهم لهم مصلحة إعلامية ما.

1.16.6

عند ذكر الأمثلة، يجب عدم تفضيل مؤسسة على أخرى إلا لأسباب موضوعية.

2.16.6

الحياد والتعامل مع الإعلانات.

17.6

يجب أن يكون ولاء المؤسسة الأول والأخير لجمهورها وليس لممولي الإعلانات.

1.17.6

يجب ألا ينخرط الصحفيون ومقدمو البرامج في أية أنشطة دعائية وإعلانية وغيرها يمكن أن

2.17.6

تلقي بظلال من الشك على موضوعيتهم أو على حياد المؤسسة.

لا يمكن للإعلانات أن تقيد حرية الإعلام لأي سبب من الأسباب ولا أن تمنع الإعلاميين في المؤسسة من كشف أية حقائق تتعلق بالطرف المعلن.

3.17.6

7- الإنصاف

يدعم الإنصاف مصداقية المؤسسة الإعلامية وثقة المتعاملين معها، ويقتضي الإنصاف الأمانة في التعامل مع مختلف الأطراف المشاركة دون إقصاء وبتوازن وفي كنف الاحترام.

1.7

يتطلب تحقيق الإنصاف الالتزام بالمبادئ التالية:

2.7

الاحترام والصدق في التعامل مع أي طرف مشارك في المنتج الإعلامي، مهما كانت صفتة أو مرتبته.

1.2.7

الأخذ بعين الاعتبار اهتمامات كافة أطراف المجتمع بكل اختلافاتها.

2.2.7

ضمان تشريك مختلف اتجاهات الرأي

3.2.7

يكون الإنصاف أيضا بتطبيق مبدأ الدقة ومن ذلك ضمان حق الرد حتى لا يتم التعسف على أي جهة تم ذكرها دون حضورها.

4.2.7

التعامل مع المشاركين في البرامج :

3.7

يجب على منتجي البرامج أن يكونوا واضحين إلى أقصى حد ممكن حيال طبيعة برامجهم وأهدافها حتى لا يشعر المشاركون في أي برنامج بأنهم قد ضلّوا أو خدعوا أو غرر بهم. لذلك يحق للمشاركين في البرامج أن يعرفوا:

1.3.7

- موضوع البرنامج
- طبيعة مشاركتهم فيه {مقابلة أو مشاركة في حوار...}
- الحيز الزمني المخصص للمشاركة
- وفي حال دعوتهم للمشاركة في نقاش أو حوار، يجب إبلاغهم بوجهات النظر التي سيتم تمثيلها بالمشاركين الآخرين، إذا أمكن ذلك.
- طبيعة الموضوعات التي يُحتمل التطرق إليها.
- طبيعة المشاركة، هل هي على الهواء مباشرة أو مسجلة وما إذا كانت ستخضع للمونتاج إذا

كانت مسجلة.

2.3.7 إذا طلب بعض المشاركين الاطلاع أو الموافقة على نسخة من البرنامج بصورته النهائية قبل بثه، من حق المؤسسة أن ترفض مثل هذه الطلبات، بغية الحفاظ على استقلاليتها التحريرية، ولكن قد تكون هناك ضرورة تتطلب السماح بالاطلاع على البرنامج قبل بثه، دون أن يعني ذلك تخلي المؤسسة عن سلطتها التحريرية الكاملة على البرنامج.

4.7 الانصاف عند إجراء المقابلات :

1.4.7 يجب أن تتسم المقابلات التي يجريها إعلاميو المؤسسة بآداب الحوار وحسن الأخلاق، ومهما كانت هذه المقابلات كاشفة أو ناقدة أو مشككة لا يمكن تحت أي ظرف، أن تكون فظة، كما يجب أن يعطي الأشخاص الذين تجري معهم مقابلات فرصاً عادلة للرد بشكل واف على الأسئلة المطروحة عليهم.

2.4.7 أن يتفادى الإعلامي التعليق و توجيه الأسئلة الإيحائية أو الاستفزازية، أو يقلل الاحترام لضيفه مهما كانت طبيعة هذا الضيف.

3.4.7 ألا يبدي رأيه للضيف عندما يتعلق الأمر بالأخبار.

4.4.7 التثبت عند استضافة خبير أو متخصص من عدم انتماء الضيف إلى طيف معين أو قربه من وجهة نظر معينة. وفي هذه الحالة، يجب إعلام الجمهور بأية انتماءات للضيف حتى لا يُعتبر أن ما يقوله صادر عن شخص مستقل ومحايد.

5.7 الانصاف عند تقطيع وانتقاء فقرات من المواد المسجلة :

1.5.7 يجب عدم تشويه ما قيل أو ما حدث أثناء عملية المونتاج للمواد المسجلة وانتقاء الفقرات.

2.5.7 ضرورة استكمال الفكرة التي عبر عنها المشارك حتى لا تكون منقوصة وتؤدي إلى معنى مخالف أو مُشوّه.

3.5.7 عدم استخدام أي مقتطف صوتي في غير الموضوع الأصلي المتفق بشأنه مع المشارك.

4.5.7 عدم استخدام أي صورة في غير سياقها.

5.5.7 عدم السعي إلى إضافة أي مؤثرات صوتية أو مرئية للتأثير العاطفي على الجمهور.

6.5.7 في حال استخدام صور من الأرشيف ضرورة التذكير بذلك (أنظر مبدأ الدقة)

6.7 يتطلّب الإنصاف شموليّة تناول الموضوع من مختلف الجوانب أو على الأقلّ الإحاطة بأهم عناصر الموضوع بما يضمن عدم تجاهل أيّ منها وبالتالي اتهام المؤسسة بالانحياز.

7.7 التعامل مع الإشهار:

1.7.7 تفادي الإشهار المقنّع، عندما يتعلق الأمر بموضوع ذي علاقة بالماركات التجارية.

2.7.7 إذا وقع تصوير ماركة تجارية يتعين إخفاء شارة الماركة.

3.7.7 الفصل التام بين الإعلان والمادة الإعلامية وعدم بث الإشهار الذي تحاول الشركات تحريه كأخبار أو كبلاغات.

8.7 من الإنصاف أن يطلب الصحفي إعفاءه من إنجاز عمل كلّف به، إذا رأى في نفسه عدم القدرة على تناول الموضوع بحيادية، لكن لا بد من أن يكون الرفض مبررا ومنطقيا.

8- الدقة

1.8 الدقة هي من المبادئ الأساسية التي تبني الثقة بين المؤسسة الإعلامية والجمهور. وتحقق الدقة من خلال الحصول على الوقائع الصحيحة مع توخي الصدق والابتعاد عن التكهنات غير المستندة الى دليل.

2.8 -وليست الدقة مجرد جمع للوقائع، بل تتطلّب معالجة المعلومات البحث عن الأدلة وتمحيصها. كما تتطلّب، في حالة القضايا المثيرة للجدل، تنويع الآراء والتثبت من الحقائق.

3.8 متطلّبات تحقيق الدقة :

1.3.8 - أن تكون كل المواد الاخبارية المقدمة للجمهور واضحة من مصادرها ومبنية على أدلة سليمة.

2.3.8 - التثبت من أصليّة ومصادر أيّة وثائق مكتوبة أو مصوّرة تتضمن معلومات تستحقّ النشر. كما يجب التثبت من أيّة أرقام وإحصائيات وذكر مصادرها.

3.3.8 - تجنّب نشر أية أخبار لا يمكن التثبت من صحتها بصورة قاطعة. وإذا دعت الضرورة الملحّة إلى بثّ الخبر، وكنا غير قادرين على التحقق منه بما فيه الكفاية، ينبغي أن نقول ذلك، وننسب الخبر إلى مصدر واحد على الأقل، بعد التّشاور فيها داخلياً.

4.8 الدقة في جمع المعلومات :

1.4.8 - يجب القيام بالأبحاث اللازمة، والسّعي إلى الإلمام مسبقاً بأيّ موضوع.

2.4.8 - يجب السعي الى حضور الحدث مباشرة وجمع المعلومات على عين المكان. وان تعذّر ذلك، فيجب التحدث الى شهود العيان، وعدم الاكتفاء بشاهد واحد تفادياً للتضليل، أو وقوع الشاهد في الخطأ أو التّأويل الشخصي.

3.4.8 - سواء كان الحدث موثقاً بالصّورة أو لا، على الصّحافي كتابة المعطيات الأولى في الإبان، أو في أقرب وقت ممكن.

4.4.8 - تجنّب إذاعة الخبر من المواقع الإلكترونيّة إلا عند الضرورة القصوى على أن يتم التثبت منه من مصادر مختلفة.

5.4.8 - اعتماد أو لا الموارد الذاتية للمؤسسة لاستقاء المعلومات وإذا تعذر ذلك لا بد من التأكيد من صحة المعلومات من مصادر نثق فيها.

6.4.8 - إذا كان مصدر المعلومة طرفاً خارجياً ولم يكن توفيرها ذاتياً ممكناً، فينبغي وجود مبرر تحريري لبثها، ويشمل ذلك المواد من خدمات الطوارئ، والجمعيات الخيرية، وجماعات حماية البيئة، وغيرها. في حال استخدام هذه المواد، يجب ذكر مصدرها بوضوح إمّا بالصّوت، أو كتابة.

7.4.8 - عندما ننقل خبراً عن مصدر يثبت ادعاءات خطيرة ويفضل الاحتفاظ بهويّته لأسباب أمنيّة أو غيرها، يجب اتخاذ جميع الخطوات المناسبة لحمايته وعدم الكشف عنه، ومع ذلك يجب أن نعطي الجمهور ما في وسعنا من المعلومات عن المصدر وبطريقة لا تضللهم حول هويّته. ويستحسن في هذه الحالة عدم وصف المصدر بمجهول الهوية، لأنه يجب أن يكون معروفاً لدى منتج المادة الإعلامية وحتى يكون للخبر مصداقيته لدى الجمهور. ويحبذ في هذه الحالة وحفاظاً على المصدر أن تقتصر معرفة هويّته الحقيقية على منتج الخبر ورئيسه المباشر لا غير.

8.4.8

-الحرص على ألا يكون تحقيق أيّ سبق صحفي على حساب دقّة الخبر. ويفضل في هذه الحالة التريث في بثّ أيّ خبر إلى حدّ التأكد من مصادره.

9.4.8

-وتتطلب الدقة تقديم المعلومة بلغة واضحة ودقيقة وذلك ب:

- تجنب المبالغة.
- تجنب استخدام المفردات التي قد يفهم منها المتلقي معنى مختلفا عن المقصود.
- تجنب كل ما قد يبدو حكما أو موقفا شخصيا للاعلامي أو للمؤسسة.

5.8

- الدقّة في استخدام تقنيات الإنتاج :

هناك تقنيات تصوير ومونتاج غير مقبولة، حيث يمكن لبعض هذه التقنيات أن تؤثر على محتوى الخبر وأهميته. ولهذا :

1.5.8

- عند التصوير

- يجب تفادي تغيير حقيقة المشهد، مثل تجميع المتظاهرين لتصويرهم في لقطة جماعية تظهر زخما غير موجود في الأصل.
- يمنع الطلب من أية حشود ترديد شعارات أو إبداء الحماسة أمام الكاميرات.
- وللأمانة في النقل، يجب عدم حصر التصوير في زاوية ضيقة.

2.5.8

-عند المونتاج:

- يجب تفادي استخدام صور القطع التي تظهر وكأنّها تحدث في نفس الوقت، وتعطي انطباعا خاطئا حول الحدث (مسؤول يخطب في حين تظهر صور قطع التقطت قبل الانطلاق الرسمي للاجتماع أشخاصا منشغلين بالحدث، بما يقدّم صورة مغلوطة وكأنّ الحاضرين غير معنيين بالخطاب).
- يجب تفادي تكرار نفس اللقطات بصورة متواصلة في نفس التقرير حتّى لا تظهر وكأنّها تطويل لنفس المشهد.
- يجب الانتباه جيّدا عند استخدام الجرافيك لتفسير أو إضافة معلومة حتّى لا ينتشوه معنى الحدث. كما يجب عدم استخدام التلاعب الرقمي بالصور الفوتوغرافية والفيديو والوثائق

6.8

- إعادة البناء لتجسيم أحداث حقيقية.

وهي تقنية تستخدم عادة في بعض البرامج الواقعية (مكافحة الجرائم والمحاکمات)، أو الوثائقيّات لإعادة تجسيم أحداث حقيقية لا تتوفر فيها الصّور. وفي هذه الحالة، الانتباه إلى ضرورة :

1.6.8

- عدم تهويل الأحداث حتّى لا تكون مضلّلة للجمهور.

- إعادة بناء الأحداث بشكل واضح تماما.

2.6.8

- ينبغي أن يكون بناء هذه الأحداث وتمثيلها مبنيًا على حقائق وأدلة قابلة للتثبت.

3.6.8

- ينبغي التوضيح كتابة أن اللقطات هي إعادة تجسيم حتى لا يأخذها المشاهد وكأنها لقطات حقيقية.

4.6.8

- استخدام الأرشيف :

7.8

- يجب تفادي استخدام الأرشيف بطريقة يمكن أن تضلل الجمهور: مثل إعادة استخدام صور مظاهرات قديمة على مظاهرات جديدة).

1.7.8

- وفي حال الاستخدام للتذكير، يجب وضع إشارة كتابية واضحة عن تاريخ التصوير ومكانه.

2.7.8

- وإذا لم تكن صور الأرشيف من إنتاج وسيلة الإعلام نفسها، فيجب الإشارة كتابيًا إلى مصدر هذه الصور.

3.7.8

- استخدام الاحصائيات : بوصفها مصدرا من المصادر الهامة في الأخبار والبرامج الإخبارية، لكن يجب أن يخضع بثها لشروط، حتى لا تحدث خلطا في ذهن المستمع أو المتفرج. ولذلك يجب:

8.8

- استخدام الرسوم البيانية (الغرافيك) ما أمكن لتسهيل تقبل المعلومة على المتفرج.

1.8.8

-مراعاة وقع الأرقام الاحصائية على المواطن خاصة عندما يتعلق الأمر بمسائل صحية او خطيرة. (مثلا يفضل أن يقال إن المرض يصيب واحدا من 100 مواطن، على أنه يصيب 100 على مجموعة من عشرة آلاف).

2.8.8

- قواعد أخرى خاصة بالدقة :

9.8

- يجب التحقق من البرامج المسجلة ومن التقارير إذا مرّ على إنتاجها بعض الوقت قبل بثها، للتأكد من أن الأحداث لم تتجاوزها وإجراء تعديل المادة إن أمكن، أو حذف جزء منها. وفي بعض الحالات يمكن الإعلان على الهواء عن أية تطورات جديدة.

1.9.8

10.8 - حق الرد :

1.10.8 - يضمن منح حق الردّ التوازن والموضوعية والإنصاف.

2.10.8 - في صورة تضمّن مادة إعلامية اتهاما لشخص أو مؤسسة بسوء التصرف أو الإهمال أو التقصير، بما يؤثر على سمعتهم، فإن من حق الشخص أو المؤسسة الرد على الاتهام.

3.10.8 - وعلى المؤسسة الإعلامية تصحيح الخطأ بنشر هذا الرد بنفس البرنامج.

9- احترام الخصوصية

1.9 - طبيعة الأماكن: عند التعرّض للحياة الخاصّة في المادة الإعلامية، يجب الأخذ في الاعتبار طبيعة موقع التصوير بالمقارنة مع طبيعة المعلومات.

1.1.9 - في الأماكن الخاصّة: كالبيوت والمكاتب والصّيعات والنّوادي الخاصّة، يجب التقيّد بالقانون وعدم اختراق أيّ من هذه الأماكن أو دخولها بدون إذن من أصحابها.

2.1.9 - في الأماكن شبه عموميّة: كمحلات التّجارة والمقاهي والفنادق والمصحّات، يخضع التصوير للقواعد التّالية :

- من حقّ صاحب المحل رفض التصوير في محله، ويجب احترامه.
- إذا حصلت الموافقة، فإنّ التصوير في الموقع يخضع لضرورة:
- إشعار الحاضرين في المكان بالنيّة في التصوير.
- عدم تركيز اللقطة على شخص بمفرده إلاّ بموافقتة. وإذا طلب المعنيّ بالأمر إيقاف التصوير، يجب احترام الطلب.

3.1.9 - في الأماكن العموميّة : كالشّارع ومحطّات النّقل العمومي الخارجيّة والملاعب.

- ليس من الصّورة الحصول على موافقة صريحة من الأفراد الذين يتم تصويرهم كجزء من المشهد العام.

- عدم تركيز الصورة على شخص واحد.
- الحصول على الموافقات بالتّصوير في الأماكن العامّة مثل محطّات النّقل الدّاخليّة أو المطارات والملاعب.

2.9

- يسقط الحقّ تلقائياً في الحفاظ على الحياة الخاصّة إذا كان سلوك الفرد إجرامياً أو خطيراً، أو مضرّاً بالمصلحة العامة، وبالتالي لا يمكن التعرّض للسلوك الخاص، والمعلومات، والمراسلات والمخادّات الشخصية إعلامياً وعرضها للعموم إذا لم يكن هناك سبب يجعل من حقّ الجمهور معرفته مثل:

- فضح أو الكشف عن جريمة.
- فضح السلوك الذي يضرّ بالمصلحة الوطنيّة والعامة.
- فضح الفساد أو الظلم.
- الكشف عن عجز كبير أو عدم كفاءة الشخصيات العامة أو الإهمال في الإدارة.
- حماية الناس والصحة والسلامة.

3.9

- تدخّل طرف ثالث :

يمكن أن تنتهك الخصوصية لفرد ما من خلال ما يكشفه طرف ثالث عنه، إذا لم يكن المعني بالأمر مشاركاً في البرنامج أو يظهر في الصورة. لذلك، وعندما لا تكون المعلومات الشخصية التي يكشفها طرف ثالث ضمن خدمة المصلحة العامة، فإنّه يجب الحصول على موافقة المعني بالأمر.

4.9

- الترصد في الأماكن الخاصّة :

يعتبر ترصداً على الأماكن الخاصّة عند تسجيل أو محاولة تسجيل مقابلة فجائية ودون اتفاق مسبق مع شخص ما على عتبة موقعه الخاصّ بغرض البث. ولا يتمّ اللجوء إلى ذلك إلا كمالأد وبعد استشارة رئيس التحرير:

- إذا فشلت كل المحاولات للحصول على تصريح من المعني بالأمر حول المخالفات المزعومة.
- إذا رفض المعني بالأمر علناً، وأكثر من مرّة الإذلاء بتصريح دون تقديم أسباب للرفض.

5.9

- الترصد لفائدة النشرات والبرامج الأخبارية :

- لأهميّة الحصول على تصريح من شخص ما ، لا يمكن لأيّ صحفيّ أن يمارس الترصد بقرار ذاتي إلا بالرجوع إلى رئيس تحريره ومناقشة الأمر.

1.5.9

- ولا يمكن لرئيس التحرير الموافقة إلا إذا كانت هناك أدلة على جريمة أو مخالفات قانونية كبيرة.

2.5.9

- لا يعتبر ترصداً اصطياد الشخصيات المتعودّة على الظهور أمام الكاميرات، وتوقع دائماً أن تتلقّى أسئلة من الصحفيين. ويمكن استجواب هؤلاء دون مواعيد مسبقة عندما يكونون في المطار مثلاً أو ينتقلون بين إدارة وأخرى.

3.5.9

4.5.9

- كما لا تعتبر استجوابات العمّامة من المواطنين لاستطلاع آرائهم في موضوع ما من الشّأن العام ترصّدا. وإذا رفض مواطن التصوير فيجب احترام رغبته. أمّا إذا شارك شخص برأيه في موضوع التصوير فهذه موافقة واضحة منه على تصويره.

5.5.9

- عندما يقبل أيّ مشارك الحديث عن حياته الخاصّة، يمكن افتراض أنه قد سمح ببثّ الحديث، لكن يجب احترام أية شروط يتمّ الاتفاق عليها قبل التّسجيل.

6.9

- المشاركة في المداهمات وعمليات التّفقد :

تكون المشاركة في المداهمات وعمليات التّفقد عند مرافقة الأمن في عمليات مداهمة، أو عند مرافقة مصالح وزارة التجارة أو الصّحة أو غيرها في عمليات تفقد فجئية.

1.6.9

- يجب عدم المشاركة في مثل هذه العمليات لبثها إلا إذا كانت هناك فعلا ضرورة تحريرية، وبعد الأخذ في الاعتبار أية مسائل قانونية وخاصّة منها ما يتعلّق بانتهاك الحياة الشّخصية للأفراد والتعدّي على ممتلكات الغير.

2.6.9

- عند المشاركة في مثل هذه العمليات، ضرورة اتّباع الإجراءات التالية:

- يجب أن يفهم المستهدفون من المداهمة أو التّفقد ما يقوم به الصحفي، ولأية وسيلة إعلامية.
- يجب الحصول على إذن من صاحب البيت أو المحلّ للتصوير، وإن رفض ذلك يجب احترام رغبته.
- إذا طلب صاحب المحلّ من الفريق الصحفي المغادرة، فيجب احترام طلبه أيضا.
- لكن يمكن تجاهل الأمر إذا ثبت وأنّ المستهدف بعملية التّفقد متورّط فعلا في عمل مخالف للقانون ويضرّ بالمصلحة العامة.
- لكن إذا ثبتت براءة الشخص الذي تعرض للمداهمة، فيجب إمّا الحصول على إذنه في بثّ المادّة، أو عدم استغلالها تفاديا لإلحاق الضّرر بسمعته أو بتجارته.

10- حماية الأطفال والضعفاء

1.10

- يجب إيلاء عناية خاصّة لخصوصيات الأشخاص تحت سنّ السادسة عشرة والمواطنين ضعيفي المدارك وخاصّة إذا كان التعرف عليهم يُمْكِنُ أن يعرضهم للخطر.

2.10

- إذا كان لا بدّ من ظهور خصوصية الأطفال أو أي شخص ضعيف المدارك في برنامج ما، يجب

الحصول على موافقتهم (حيثما أمكن)، إضافة إلى الموافقة المسبقة من أحد الوالدين أو الوصي القانوني أو أي شخص مسؤول عنهم.

3.10 - يخضع التصوير عندما يتعلق الأمر بالأطفال والضعفاء إلى الضوابط التالية:

1.3.10 - لا يقع تصوير الأطفال حتى في الشارع إلا بعد موافقة الولي.

2.3.10 - إذا كان موضوع التصوير وضعية مهينة (فقر أو تشرد أو تسول...) من الواجب عدم إظهار ملامح الطفل، من ذلك تصويره من بعيد...

3.3.10 - تجنب ذكر الأسماء عندما يكون القاصرون ضحايا أو شهودا ، أو متهمين في قضايا جنائية

4.3.10 - الامتناع عن تصوير الأشخاص الذين يعانون من أمراض نفسية أو المختلين عقليا وعن نشر صورهم أو الالتزام بإخفاء معالمهم إذا كانت المادة الإخبارية تتعلق بهذه الشريحة.

4.10 - الاحتياط عند التصوير داخل السجون والحديث إلى المساجين لأنهم يكونون مسلوبي الحرية، ويمكن أن يتعرضوا لضغوط نفسية أو جسدية. ويفضل في هذه الحال:

1.4.10 - التشاور مع قانونيين وأخصائيين نفسيين.

2.4.10 - الحديث مع السجين على انفراد للحصول على موافقته قبل التسجيل معه والتثبت من أنه لا يتعرض لأي نوع من الضغوط للظهور أمام الكاميرا والإدلاء بتصريحات في اتجاه معين.

3.4.10 - إذا كان المساجين مورطين في جرائم أخلاقية أو بشعة، يفضل أيضا، وبعد إعلام السجين، التشاور مع عائلاتهم حتى لا يلحقهم ضرر مادي أو معنوي.

4.4.10 - تفادي الخوض في مواضيع براءة السجين من عدمها لأن القضاء قال كلمته فيه.

5.4.10 - عند التقاط صور عامة من داخل السجن، وفي ظروف عادية، يجب احترام رغبة أي سجين في عدم الظهور على الشاشة، أو تغطية ملامح وجهه.

11- تغطية الانتخابات والاستفتاءات

1.11 - يجب الأخذ في الاعتبار أن المادة الإعلامية التي تقدمها المؤسسة، تكون محل مراقبة شديدة

من قبل مختلف الأطراف المعنية بالانتخابات مثل الأحزاب السياسية وهيئة تنظيم الانتخابات والجمهور. ويمكن أن تبدأ هذه المراقبة حتى من قبل الانطلاق الرسمي للحملات الانتخابية. لذلك يجب التقيّد التامّ بمبادئ الحياد والتوازن والنزاهة سواء أثناء تغطية الحملات الانتخابية أو يوم الاقتراع والإعلان عن النتائج.

2.11

- دور المؤسسة الإعلامية في العملية الانتخابية :

تقوم المؤسسة بوصفها مرفقا عمومياً مخولاً رسمياً بتغطية الحملات الانتخابية. لذلك تتولّى في إطار هذه الخدمة بـ :

- توضيح القوانين والإجراءات الخاصة بالعملية الانتخابية للجمهور.
- المساهمة في التعريف بالبرامج الانتخابية للأحزاب السياسية.
- مساءلة الأحزاب عن فحوى برامجهم لتمكين الجمهور من فهم أكبر لمضامينها.

3.11

-تطبيق الدقّة في الحملات الانتخابية :

تتطلب تغطية الانتخابات التقيّد الصّارم بالمبادئ الأخلاقية للسياسية التحريرية من حيث :

1.3.11

-على الإعلاميين المكلفين بتغطية الانتخابات أن يكونوا مطلعين اطلّعا كاملا على :

- القوانين الانتخابية.
- دارسين لفصول الدستور ذات الصلة.
- عارفين بأهم الأحزاب السياسية المشاركة وأجّاهاتها وأهم شخصياتها وأية تحالفات فيها أو انقسامات داخلها.
- يجب أن تتولّى المؤسسة تنظيم دورة تدريبية قبل أية انتخابات لتأطير الإعلاميين المكلفين بالتعامل مع التغطية الانتخابية.

2.3.11

- يجب التشاور مع الممثل القانوني للمؤسسة لاجتناب الوقوع في خطأ قانوني أو أخلاقي، ويتوجب على المؤسسة توفير مستشار قانوني لفترة الانتخابات.

3.3.11

- وتتطلب الدقة في تغطية الانتخابات أن يقوم الإعلامي بـ :

- بالثبّت من أسماء المرشحين.
- ذكر أرقام دقيقة عن المشاركين في المناسبات الانتخابية.
- نقل الكلام الذي يقوله المرشحون بأمانة مطلقة.
- يجب ألاّ يطغى عامل السرعة على مصداقية الخبر.

4.11

- تطبيق الحياد في الحملات الانتخابية.

1.4.11

-لتحقيق الحياد، يمكن اعتبار سلسلة من البرامج التي تحمل الاسم نفسه، ولها مواعيد بثّ

قارّة، بمثابة برنامج واحد ممتدّ على فترة زمنيّة. وينظر إليها ككل. وفي هذا الصدد، يجب أن تكون هذه النّوعيّة من البرامج ومحتوياتها مبرمجة مسبقا، ويجب الإعلان عن تواريخ ومواعيد السلسلة منذ الحلقة الأولى منها.

2.4.11 -يمكن تطبيق الحياد على فترة زمنيّة ما. أي أنّه وعلى سبيل المثال، ليس بالضرورة ان تكون وجهتا النظر المختلفتان في نفس النّشرة أو الحلقة من البرنامج، بل يمكن أن يكون الرّأي المخالف في حلقة لاحقة حسب دوريّة النّشرة أو البرنامج وفي وقت زمنيّ معقول.

3.4.11 -لكنّ حقّ الرّد على اتهام صادر ضدّ شخص غير حاضر، فيجب التّعجيل به في أوّل نسخة لاحقة من النّشرة أو البرنامج.

4.4.11 -يجب على منتجي النّشرات والبرامج أن يفسحوا المجال لمجموعة واسعة من الأفراد ووجهات النظر والحجج.

5.4.11 -يجب الانتباه عند تغطية الأنشطة الحكومية في النّشرات والبرامج الإخبارية أثناء الحملات الانتخابية إلى ألا تكون هذه الأنشطة في إطار الحملة الانتخابية للحزب الحاكم.

6.4.11 -وفي المجلد، وخاصّة في فترة الحملات الانتخابيات، وقبلها، فإنّ دعوة سياسيّ لحضور نشرة إخبارية أو برنامج ما، يجب أن يكون الاستثناء وليس القاعدة، ويجب أن يكون مبرّرا وبقرار على لا يقل عن رئاسة التحرير.

7.4.11 -وفي كلّ الحالات، تلتزم المؤسسة باحترام القوانين والإجراءات الخاصّة بتغطية الانتخابات سواء الصّادرة عن الجهة المنظمة للانتخابات، أو ما تتضمنه القوانين التنظيميّة.

8.4.11 -لكن من المهمّ أن تقوم إدارة المؤسسة بوضع مدوّنة سلوك خاصّة بتغطية أيّة انتخابات وكيفية إذاعة نتائج استطلاعات الرّأي.

9.4.11 -كما يجب أخذ أيّ تشكّيات من أيّ طرف معنيّ بالانتخابات بكلّ جدية.

5.11 -**الحياد في تغطية الانتخابات يوم الاقتراع** : يتمّ يوم الانتخابات، الاقتصار في التغطية الإخبارية على المواضيع التي لا جدال فيها مثل توجّه الناخبين لصناديق الاقتراع، وظهور السياسيين في مكاتب الانتخاب. لكن يجب تماما تفادي أيّة مواضيع كانت محلّ نقاش أو مواجهات بين الأحزاب أثناء الحملة الانتخابيّة وعدم العودة إليها لأيّ سبب من الأسباب. وحتى وإن جدّت أحداث أو تصريحات حول مثل هذه المواضيع يوم الانتخاب، فيجب تجاهلها تماما حتّى لا تتهم وسيلة الإعلام بالسعي إلى التأثير على قرار الناخب وذلك الى اغلاق الصناديق.

6.11

- **الإنصاف والتوازن في تغطية الانتخابات** : يكون تحقيق الإنصاف بالتعامل على قدم المساواة مع كل المرشحين في كنف الحياد التامّ والشفافية. ويكون التوازن بعرض أطراف الرأي المختلفة، مع ضرورة التأكد من حصول الأحزاب والأطراف كافة على التغطية الإعلامية المتكافئة.

7.11

- **النزاهة في تغطية الانتخابات** :

1.7.11

-الشروط الواجب توفرها في الإعلاميين المكلفين بتغطية الانتخابات.

- ألا يكون له أيّ منصب أو نشاط في أيّ صلب حزب أو حركة سياسية.
- ألا يعبر عن أيّة مواقف سياسية أو آراء شخصية يمكن أن تؤثر على الجمهور أو تخرج به عن حياده بما يؤثر على مصداقيته ومن وراء مصداقية المؤسسة.
- أن يتمسك بالمعايير المهنية في مواجهة أيّة ضغوط داخلية أو خارجية. وعليه أن يعلم مرؤوسيه بأي محاولات من الأطراف الانتخابية لإغرائه والتأثير على عمله.
- ويمنع على أيّ إعلامي في المؤسسة منعا باتاً أن يشارك في أيّة حملة انتخابية أو نشاط مهما كان نوعه لأيّ حزب أو حركة سياسية وخاصة أثناء الحملات الانتخابية حتى لو لم يكن عضواً فيها.

8.11

- **استطلاعات الرأي** : الخاصة بالانتخابات والاستفتاءات.

1.8.11

قد تكون نتائج استطلاعات الرأي مفيدة في معرفة النوايا الانتخابية للجمهور، إلا أن الحذر واجب في استخدامها كمادة موثوق منها، لذا يجب:

- ألا تكون نتيجة استطلاع الرأي أول خبر في النشرة.
- ألا تدرج في العناوين الرئيسية.
- التوضيح بأن نتائج استطلاع الرأي لا تعني الإثبات، بل هي مجرد استنتاج عام بشأن خيارات الناخبين. لذا من المهم تفادي أيّة لغة تعطي نتائج استطلاعات الرأي وزناً أكثر مما تستحقه. ويجب القول إن استطلاعات الرأي «تشير إلى»، وليس «تؤكد» أو «تثبت».
- تفادي نقل تفسيرات وتحليلات الطرف الذي أجرى الاستفتاء على النتائج التي تحصل عليها، حتى لا تظهر هذه النتائج وكأنها حقيقة.
- يجب ذكر الجهة التي قامت باستطلاع الرأي ولفائدة من، وبأي تاريخ، وإذا كان بالهاتف أو بالإنترنت أو مباشرة مع الناخبين.
- كما يجب ذكر نسبة الخطأ المحتملة في نتائج استطلاع، ومقارنتها بنتائج استطلاعات أخرى حول الموضوع نفسه إن وجدت.

2.8.11

- لا يمكن لأية نتائج استطلاع للرأي تجرى يوم الانتخابات أن تبثّ قبل إغلاق مكاتب الاقتراع.

12- مبادئ عامّة أخرى

12 - يحقّ للصحافي أن يرفض إنجاز عمل كلف به، عندما يكون هذا العمل مخالفا للمبادئ الأخلاقية المنصوص عليها في هذا الميثاق، على أن يقدم المبررات الداعمة لرفضه، ولا يفضي الرفض إلى عقوبة أو ضرر أو إعفاء.

1.12 - تكون هذه المدونة الفيصل في المهنيّة، حيث يتمّ الاحتكام إليها في تحديد المسؤوليّة عن الأخطاء المهنيّة. ويمكن أن تترتب عقوبات تحددها الإدارة عن عدم التقيد بمضمونها.

2.12 - ومن الهامّ نقاش أيّ موضوع مستجدّ ولم ترد تفاصيله في مدونة السلوك، في جلسات تشاور داخلية بين المعنيين بالإنتاج الإعلامي على مختلف مستوياتهم لإيجاد أفضل الحلول الممكنة بناء على المبادئ العامّة لأخلاقيات السلوك المهني.

3.12 - يجب تحيين مدونة السلوك وتضمينها أية ضوابط مستجدة حسب ما يعترض عمل الإعلاميين.

4.12 - يجب ألاّ يتنازل إعلاميو المؤسسة عن تمسّكهم بهذه المبادئ مهما تعرّضوا له من انتقادات من أية أطراف خارجيّة.