

مدونة سلوك لصحافة إقتصادية

المعايير والأخلاقيات المهنية للصحفيين في التعااطي مع أخبار القطاعات المالية غير المصرفية



صالح مشاركة و عمر نزال

مدونة سلوك لصحافة إقتصادية المعايير والأخلاقيات المهنية للصحفيين في التعاطي مع أخبار القطاعات المالية غير المصرفية

صالح مشاركة وعمر نزال

آذار 2024

الناشران:

هيئة سوق رأس المال: ص. ب: 4041 البيرة- فلسطين، هاتف: +97022946946، فاكس:
+97022946947، البريد الإلكتروني diwan@pcma.ps

مركز تطوير الإعلام - جامعة بيرزيت: ص. ب: 14، بيرزيت - فلسطين | 2982044 (2) | www.birzeit.edu
009 | UPU@birzeit.edu

تدقيق لغوي: خالد سليم

تصميم: ضحى ابو حجلة

إن محتويات هذا البحث، والآراء الواردة فيه، هي من مسؤولية الباحثين، ولا تعبر عن اتجاهات تتبناها جامعة بيرزيت.

7	أسئلة البحث
8	أهداف البحث
8	منهجية البحث
9	الفصل الأول: مراجعة الأدبيات
9	المدونة الفلسطينية: الفصل بين الخبر والإعلان التجاري
11	المدونة السويدية: منع العمولات والهدايا
12	منع تأثيرات عالم المال والأعمال في مدونة السلوك الألمانية
13	مدونة بلجيكية حول "توجيهات وأخلاقيات حول الصحافة المالية"
14	معايير إسبانية
15	الإعلانات والنزاهة التحريرية في المدونة النرويجية
16	الصحافة المالية في مدونة المحررين البريطانية
17	التأثير الخارجي على غرفة الأخبار في المدونة النمساوية
18	عدم التشويش على سوق الأسهم في المدونة الإيطالية
19	الهدايا ومعاينة الأجهزة والمشاركة في الإعلانات والأحزاب في المدونة البولندية
20	أخلاقيات الممارسة المهنية للإعلان في الصحف المصرية
20	التزامات حول الأسهم والسندات في ميثاق الشرف الصحفي لنقابة الصحفيين الأردنيين
22	من ميثاق المجلس الوطني للصحافة في المغرب
23	الإعلان التجاري في المعايير التحريرية لشبكة الجزيرة الإعلامية
25	الأخبار الاقتصادية والمالية في ميثاق وكالة فرانس برس
27	الهدايا والرشاوى في مدونة قواعد السلوك المهني والأخلاقي في رويترز
29	الإعلان التجاري المضلل

نزاهة المعاملات الاقتصادية في قانون حماية المستهلك الفلسطيني	30
الفصل الثاني: رأي الخبراء في الصحافة الاقتصادية	32
أفضل المعايير في التعامل مع الإعلانات والرايات التجارية من وجهة نظر الصحفيين ..	32
ازدواجية العمل في الشركة والمؤسسة الإعلامية من وجهة نظر الصحفيين	35
نظام الهدايا والمكافآت من وجهة نظر الصحفيين	37
ما المطلوب من شركات القطاعات المالية غير المصرفية من وجهة نظر الصحفيين؟	42
أهمية وجود مدونة سلوك خاصة بالصحافة الاقتصادية من وجهة نظر الصحفيين	49
الفصل الثالث: مقابلات معمقة مع مسؤولي القطاعات المالية غير المصرفية	55
الشمول المالي	55
المطلوب من الصحفيين والمؤسسات الإعلامية من وجهة نظر هيئة سوق رأس المال	60
حقوق الجمهور من وجهة نظر هيئة سوق رأس المال	61
معايير مطلوب من الشركات الالتزام بها من وجهة نظر هيئة سوق رأس المال	63
موقف هيئة سوق رأس المال من الرايات التي تقدمها الشركات	64
الفصل الرابع: استطلاع رأي الصحفيين والمعنيين	66
تحليل النتائج	73

يحاول هذا البحث تأطير المساحة المشتركة بين هيئة سوق رأس المال الفلسطينية والإعلام في فلسطين، واقتراح أفضل الممارسات الصحفية لتغطية القطاعات المالية غير المصرفية التي تشرف عليها هيئة سوق رأس المال، والتأسيس لمفاهيم ومعايير وأخلاقيات جديدة خاصة بالصحافة الاقتصادية بشكل عام، وبالقطاعات المالية غير المصرفية بشكل خاص.

ويخصص البحث أدواته ومنهجه التحليلي، كي يساهم في إطلاق معايير جديدة يمكن أن يعتمد عليها الصحفيون الفلسطينيون لاحقاً كمدونة سلوك حول التغطيات الصحفية الاقتصادية، حيث إن مدونة السلوك الصحفي الفلسطينية، ومعها مدونات عربية وعالمية، تفتقر لمعايير وأخلاقيات خاصة بصحافة القطاعات الاقتصادية بشكل عام والقطاعات المالية غير المصرفية بشكل خاص.

وكما نشأت الصحافة قبل وجود الصحفيين، فإن الصحافة الاقتصادية كانت أسبق من وجود صحفيين متخصصين بالشأن الاقتصادي والمالي، وهو ما يلزم ببناء قواعد وأسس لهذا القطاع المتخصص والصحفيين العاملين فيه، خاصة أن رأس المال والشركات الكبرى يسعون لإخضاع وسائل الإعلام والصحفيين بما يتفق ومصالحهم وتوجهاتهم، ويضغط باتجاه ذلك سعي وسائل الإعلام إلى الحصول على أكبر حصة من كعكة الإعلانات، خاصة بعد الضائقة المالية التي مرت بها وسائل الإعلام خلال وبعد جائحة كورونا، وترافق مع ذلك، أو سبقه، دخول وسائل ومنصات التواصل الاجتماعي كمزاحم لوسائل الإعلام على عائدات الإعلانات التجارية.

ومع ازدياد اعتماد الجمهور على المعلومات، بما فيها المالية والاقتصادية، من وسائل ومنصات التواصل الاجتماعي، ومع ظهور من يسمون المؤثرين influencers، وبعضهم من الصحفيين، تزداد أهمية حسم تصنيف ما يعبر عنه الصحفيون على صفحاتهم ومواقعهم في وسائل التواصل، والإجابة عن سؤال إن كان هذا يندرج في إطار الرأي الشخصي غير المحكوم لأي قيود، أو في إطار العمل المهني الذي يجب أن يخضع لذات القواعد والضوابط المهنية والأخلاقية المتعلقة بالعمل الصحفي المهني، وهو سؤال ما زال مفتوحاً دون حسم، وتتباين حوله الآراء، وإن كانت

الغلبة للموقف القاضي بأنه (عبد العال، 2017) "قد اتفق أن الصحفي طالما ينشر مقالاته للعموم، فهو يمارس نشاطاً صحفياً، وبالتالي فهو ملزم باحترام قواعد وأخلاقيات المهنة".

وفي الإطار العام، فإن كل سلوك غير مهني من قبل أي صحفي، أو وسيلة إعلام، يراكم الشكوك حول صدقية الصحافة بشكل عام وحياديتها، (أبو معلا، 2017) "ويتضرر جميع الصحفيين وجميع المؤسسات الصحفية عندما يسلك صحفيون سلوكاً غير أخلاقي، لأن سلوكهم يثير الشكوك في مصداقية المهنة. وعندما تتضرر المصداقية تتضرر أيضاً قدرة المؤسسة الصحفية الاقتصادية على البقاء والاستمرار"، وهذا ما يجعل تعزيز الثقة بالصحفيين ووسائل الإعلام مسؤولية جماعية تقع على عاتق الصحفيين كأفراد، وعلى عاتق النقابات والجمعيات والأطر الصحفية الحاضنة لهم ولمصالحهم.



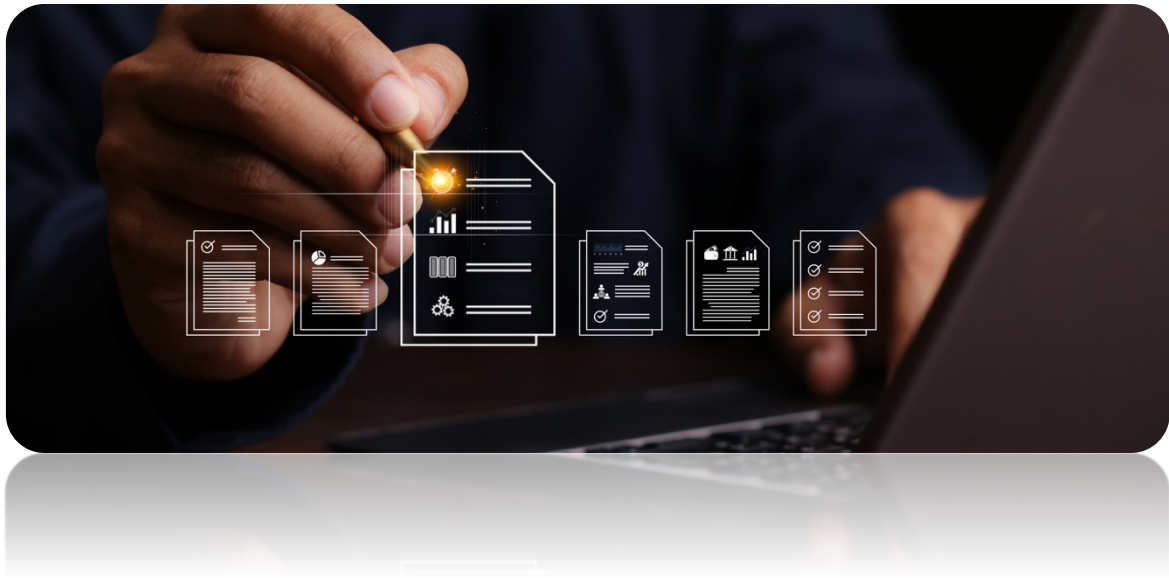
مشكلة البحث

رغم التغطية الصحفية المهمة لأخبار القطاعات المالية غير المصرفية، إلا أن إشكاليات كثيرة تقع في التغطيات، مثل عدم وجود وعي كافٍ بين الصحفيين والجمهور بمكانة ودور هيئة سوق رأس المال ورسالتها ودورها التنظيمي والرقابي والقوانين التي تعمل بموجبها وأهدافها العامة وأهدافها الإستراتيجية للأعوام 2021-2025.

كما أن التغطيات الصحفية لهذا القطاع، تأتي ضمن الصحافة المتخصصة والنخبوية، ولا يفهم الجمهور الفلسطيني مفردات هذه التغطية الصحفية المتخصصة في القطاعات المالية غير المصرفية، ويفتقر إلى معرفة تفاصيل الخدمات التي يقدمها هذا القطاع.

وتأتي أغلب التغطيات رسالة في اتجاه واحد صادرة عن القطاعات إلى الجمهور، في شكل العلاقات العامة في اتجاه واحد، ولا يحدث حولها تفاعل، أو رسائل في اتجاهين تؤدي إلى تجويد الخدمات، وسهولة وصول الجمهور لما تقدمه شركات القطاعات غير المصرفية من خدمات وبيع.

وكثيراً ما يكون الصحفيون والمؤسسات الإعلامية وسيطاً صامتاً بين الشركات والجمهور، حيث تخلو غرف الأخبار في العديد من وسائل الإعلام من متخصصين في الصحافة الاقتصادية، وإن وجدت أقسام متخصصة بهذا اللون، فقد يقع في تغطياتها بعض الأخطاء المتصلة بأخلاقيات ومدونات سلوك الصحفيين في هذا القطاع المالي الحساس.



أسئلة البحث

ومن هنا يأتي السؤال المركزي للدراسة: ما هي أفضل المعايير والقواعد الأخلاقية التي قد ندخلها في تغطية أخبار القطاعات المالية غير المصرفية؟ وتحت هذا السؤال تتفرع أسئلة من قبيل: ما هي أفضل الممارسات المهنية في التغطية الصحفية الاقتصادية؟ وكيف يتعامل الصحفيون مع نزاهة رسائل إعلامية صادرة عن شركات ربحية؟ وما مستوى النزاهة والشفافية المطلوبة في معلومات صادرة عن شركات قطاع خاص؟ وكيف يمكن مساءلة مقدمي الخدمات والسلع الاقتصادية في القطاعات المالية غير المصرفية؟ وما المفاهيم والمبادئ الأخلاقية التي يمكن للجسم الصحفي الفلسطيني صياغتها في مدونة سلوك خاصة بالتغطيات الاقتصادية؟

أهداف البحث

1. إجراء دراسة حول القواعد المهنية في الصحافة الاقتصادية للصحفيين بشكل عام، والصحفيين الاقتصاديين بشكل خاص، وتوفير أرضية لتبنيها من قبل نقابة الصحفيين.
2. رفع مستوى التنقيف لدى الصحفيين بالعمليات الاقتصادية التي تحدث في القطاع المالي غير المصرفي.
3. تعزيز مبادئ الشفافية والمساءلة والفاعلية في الجسم الصحفي فيما يخص تغطية الشؤون الاقتصادية بشكل عام والقطاعات المالية التي تشرف عليها هيئة سوق رأس المال بشكل خاص.
4. رفع المعايير المهنية في التغطيات الصحفية للقطاعات المالية التي تشرف عليها هيئة سوق رأس المال الفلسطيني.

منهجية البحث

يستخدم البحث منهج مراجعة الأدبيات العالمية والعربية والمحلية المتخصصة في مدونات سلوك الصحافة والصحفيين بشكل عام، والصحافة الاقتصادية بشكل خاص، للإفادة من هذه المراجع في بناء قواعد مهنية وأخلاقية خاصة بالإعلام الاقتصادي في فلسطين.

كما يستخدم البحث أداة المقابلة المعمقة مع سبعة صحفيين من ذوي الخبرة في الصحافة الاقتصادية والمعرفة في غرفة أخبار الاقتصاد والقطاعات المالية المصرفية وغير المصرفية، لمناقشة الأخطاء التي قد تقع في التغطيات، وللوصول إلى أفضل ممارسات التغطية، واقتراح المبادئ والقيم المطلوب اتباعها لتحقيق النزاهة والشفافية والمساءلة في رسائل الصحافة الاقتصادية، والحرص على احترام حقوق الجمهور والمؤسسات للخروج برسالة صحفية إضافية وفاعلة.

وبعد المقابلات المعمقة، يستخدم البحث أداة الاستطلاع لاستكشاف رأي الصحفيين حول أهم المعايير الأخلاقية والمهنية التي يجب مراعاتها في تغطية أخبار القطاعات المالية غير المصرفية، والتي يمكن أن تشكل مستقبلاً أرضية لصياغة مدونة سلوك صحفي خاصة بالصحافة الاقتصادية.

الفصل الأول: مراجعة الأدبيات

تفتقد مواثيق الشرف الصحفي ومدونات السلوك في العالم لأخلاقيات وممارسات فضلى خاصة بالصحافة الاقتصادية، ولكن ضمت العديد منها بنوداً متفرقة تتعلق بهذا اللون من الصحافة المتخصصة، مثل قضايا تتعلق بتضارب المصالح، أو هدايا من شركات ومستثمرين، أو إفشاء أسرار لا يعرفها إلا المطلعون في بعض الشركات المالية، أو الترويج من وراء معرفة معلومات مالية، أو اقتصادية، أو من خلال خلط الإعلان التجاري بقلب الخبر الصحفي، أو من خلال العمل من الباطن مع شركات دون معرفة مسؤولي التحرير .. إلخ.

سنحاول في مراجعة الأدبيات هذه الوقوف على ما هو موجود، وما هو مفقود في مدونات السلوك العالمية فيما يخص الصحافة الاقتصادية بشكل عام، والصحافة المتعلقة بالقطاعات المالية غير المصرفية بشكل خاص.

المدونة الفلسطينية: الفصل بين الخبر والإعلان التجاري

جاء الإدراك الفلسطيني لمخاطر العلاقة بين رأس المال والصحافة مبكراً، حيث كتب خليل السكاكيني في جريدة السياسة عام 1932 مشيداً بنهضة الصحافة الفلسطينية والتحويلات الوطنية التي جرت عليها في حينه، معتبراً أن النقطة الأهم هي الاستقلالية المالية ومنع تأثير المال على الصحفيين (صالح، 2021) "نزل إلى ميدان الصحافة كبار الناس أصحاب الجاه العريض والثروة الطائلة من زعماء السياسة، يستعملونها للتبشير بمذاهبهم، ينفقون عليها عن سعة، صارت أكثر الصحف تعيش على أصحابها، بعد أن كان أصحابها يعيشون عليها"، ويواصل السكاكيني في ذات المقالة مخصصاً نصاً حول الإعلانات وحيزها الذي تحتله في الصحف، معتبراً أن كبر الحيز الذي تشغله الإعلانات من مساحة الصحيفة يعدّ مثلبة، والعكس صحيح (صالح، 2021) "كانت أكبر جريدة قبل اليوم ذات

أربع صفحات يشغل القسم الأكبر منها الإعلانات، فأصبحت اليوم ذات ثماني صفحات كبيرة لا تشغل الإعلانات منها قسماً كبيراً، ولعل في هذه الانتباهة للسكاكيني قبل نحو قرن من الزمن ما يؤسس اليوم لمخاطر سطوة الإعلان وضرورة تضمين ذلك في مدونات السلوك.

وقد نصت مدونة السلوك الصحفي الفلسطيني على عدم الخلط بين صيغة الإعلان التجاري وقالب الخبر الصحفي، حتى لا يتم التغرير بالقراء والمستمعين والمشاهدين، بإقناعهم بالسلع التجارية عبر قيم ومعايير التحرير الصحفي، وحتى لا يقع الصحفيون في أية مطبات تتعلق بالترويج لسلع، أو تعاملات ربحية، ففي المحور المتعلق بالواجبات المهنية الصحفية، نصت نقطة رقم (11) من المدونة على "عدم تحويل الإعلان التجاري والمؤسساتي إلى خبر، والتفريق بوضوح بين الإعلان والخبر". (مدونة السلوك المهني الإعلامي، مركز المعلومات الوطني الفلسطيني - وفا، د.ت).

كما نصت مدونة السلوك المهني الإعلامي المعتمدة لدى نقابة الصحفيين الفلسطينيين والمنشورة على الصفحة الرسمية للنقابة على "عدم تحويل الإعلان التجاري والمؤسساتي إلى خبر، والتفريق بوضوح بين الإعلان والخبر" (الموقع الرسمي لنقابة الصحفيين الفلسطينيين، د.ت)، لكن في المقابل، غابت عن النظام الداخلي لنقابة الصحفيين الفلسطينيين أية نصوص تتعلق بالصحافة الاقتصادية، أو تغطيات الشأن الاقتصادي، حيث حددت النقابة ضمن أهدافها الواردة في المادة الثامنة من النظام الداخلي المعدل لسنة 2023، ستة عشر هدفاً تعلق بعضها بتطوير الأداء المهني ورفع المستوى المهني للصحفيين وتوسيع هامش حرية الرأي والتعبير، لكن أياً من الأهداف الستة عشر لم يشير صراحة ولا ضمناً إلى أي اهتمام خاص بالصحافة الاقتصادية وضوابطها، وتبعاً لذلك، فقد غابت عن حقوق وواجبات الصحفي الواردة في المادة 11 من النظام الداخلي أية نصوص تتعلق بالصحافة الاقتصادية، رغم تحديد 14 التزاماً على الصحفيين التقيد بها، بما فيها التزامات مهنية وأخلاقية.

لكن النقابة بدأت تولي الصحافة الاقتصادية اهتماماً خاصاً في السنوات الأخيرة، بما فيها تشكيل وحدة خاصة للصحافة الاقتصادية، وتنفيذ دورات تدريبية متخصصة في هذا الحقل، باتت مهياً لصياغة وتبني وثيقة خاصة بقواعد عمل وأخلاقيات الصحافة الاقتصادية والصحفيين المختصين بهذا الحقل.

وعلى الصعيد الرسمي، تطرق القانون الفلسطيني بشكل عابر لموضوع الترويج التجاري، ولم يفرض أية قيود، أو عقوبات، على من يقوم بخرق قواعد العمل في هذا المجال، رغم أن القانون تضمن سلسلة من العقوبات على مخالفي ما جاء فيه، ونصت المادة 8 من قانون المطبوعات والنشر الفلسطيني رقم 9 لعام 1995 على فرض 5 قيود على الصحفيين، جاء الخامس منها بصيغة "عدم استغلال المادة الصحفية للترويج لمنتجات تجارية، أو الانتقاص من قيمته" (المقتفي، د.ت).

وفي ورقة صادرة عن مركز تطوير الإعلام في جامعة بيرزيت عام 2016 حول مقترحات للسياسات التحريرية لوسائل الإعلام الفلسطينية المحلية، تضمنت نصوصاً أكثر وضوحاً حول الإعلانات وحقوق المستهلكين (مشاركة، 2017):

- "نتعهد باحترام حقوق المعلنين والالتزام بمحظورات الدعاية وفق ما يقره القانون الفلسطيني والجهات الرسمية.
- نتجنب كل ما من شأنه أن يعتبر ترويجاً تجارياً قصدياً، كوقوف المراسل أمام يافطة تجارية، أو وجود منتج محدد في كادر الصورة عند نشرها.
- نقاطع الإعلانات التجارية التي تحمل تضليلاً للمستهلك.
- نلتزم بكتابة عبارة إعلان تجاري على أي إعلان قد يبدو أو يفهم على أنه إرشاد رسمي.
- نعتد مساحة محددة للإعلانات التجارية وإعلانات وسيلة الإعلام والإعلانات الاجتماعية".

المدونة السويدية: منع العمولات والهدايا

وفي مدونة أخلاقيات الصحافة والإذاعة والتلفزيون السويدية وتحت بند كرامة الصحفيين، هناك ثلاثة واجبات تخص الصحافة الاقتصادية طالبت الصحفيين السويديين بالالتزام بها: (1) عدم تلقي أية عمولات من خارج إدارة التحرير التي يعمل فيها الصحفي، (2) عدم تلقي عمولات، أو هدايا، أو رحلات، أو دعوات، قد تؤثر على استقلالية الصحفي، وعدم التعاقد، أو التعهد لأي جهة قد تؤثر على استقلالية وكرامة الصحفي، (3) عدم انتفاع الصحفي، أو أقاربه، من معلومات مالية غير منشورة للحكومة، أو للبلديات، أو للشركات، أو للمنظمات (Ethicnet.com. n.d).

منع تأثيرات عالم المال والأعمال في مدونة السلوك الألمانية

نص القسم السابع من مدونة السلوك الإعلامي في ألمانيا (مشاركة، 2017، 27) على عدم السماح بوجود تأثيرات على السياسة التحريرية للمطبوعات من قبل عالم المال والأعمال والمصالح الاقتصادية للصحفيين والصحفيات. وتضمنت المدونة دليلاً للتعامل به في هذا الموضوع، ويتضمن الدليل أربع نقاط مفصلة كالتالي:

1. وضع تمييز واضح بين الإعلان التجاري والخبر عبر طرق الكتابة والتصميم والتبويب في المطبوعات، وعبر الالتزام بقانونية الإعلانات التجارية.
2. منع نشر مادة إخبارية تحمل "إعلاناً مبطناً" لسلعة، أو شركة، أو نشاط اقتصادي، أو بوضع هذه المواد في سياق العلاقات العامة والإعلام، وإعلام المتلقين بأن ذلك يأتي ضمن "علاقات عامة".
3. في المطبوعات المتخصصة بالإعلانات، يجب مراعاة النقطة الأولى المتعلقة بفصل الإعلانات عن الأخبار بالتصميم والتبويب. والمقصود بالمطبوعات المتخصصة هنا الملاحق التسويقية والاقتصادية.
4. يمنع على الصحفيين الذين يغطون قطاعات المال والأعمال استغلال المعلومات التي حصلوا عليها إلا للنشر فقط. والمنع يشمل أيضاً إعطاء هذه المعلومات لأشخاص آخرين قد يستثمرون هذه المعلومات. وتنص مدونة السلوك الألمانية على منع الصحفيين والناشرين من بيع معلومات وأسرار من قطاع المال والأعمال، لا مباشرة ولا عبر وسطاء، قبل أسبوعين، أو بعد أسبوعين من نشر مواد اقتصادية. كما تنص القاعدة على منع الصحفيين والناشرين من التعيم على معلومات اقتصادية بنية الإثراء الشخصي، أو إفادة شركات، أو أقارب.



مدونة بلجيكية متخصصة: "توجيهات وأخلاقيات حول الصحافة المالية"

وتنشر مدونة بلجيكية متخصصة بأخلاقيات التعاملات الصحفية مع القطاع المالي (Ethicnet.com)، مجموعة من التوصيات حول أربعة تحديات تواجه صحفيي القطاعات المالية، وهي: (1) الاطلاع على معلومات داخل السوق المالية، (2) التوصيات الاستثمارية في السوق المالية، (3) الاحتكار، (4) تضارب مصالح مراسلي الصحافة الاقتصادية في أسواق المال.

وفيما يخص اطلاع المراسلين الاقتصاديين على معلومات داخل السوق تتعلق بأسعار أسهم قبل الإفصاح عنها، أو معاملات مالية متوقعة بين الشركات، توصي المدونة الصحفيين بـ "عدم استخدام أية معلومات مالية لمصالحهم، أو لمصالح المحيطين بهم، قبل نشر هذه المعلومات". وتضع المدونة شرط النشر والإفصاح شرطاً أساسياً للصحفيين قبل أن يقوموا بالاستثمار، أو العمل في الأسواق المالية لمصلحتهم الشخصية.

كما تدعو المدونة الصحفي في السوق المالية إلى "تقدير طبيعة المعلومات التي يحصل عليها: هل هي ضمن المعلومات المعتادة أم أنه ينطبق عليها أنها غير منشورة، أو تحت الحظر"، وذلك في إطار رفع حساسية تعامل الصحفيين مع المعلومات المالية والاستثمارية.

وتتشدّد المدونة في مطالبة المراسلين والصحفيين والمحررين العاملين في هذه القطاعات بـ "عدم الانتفاع من معلومات مالية داخلية (داخل السوق المالية)، وبعدم الوقوع في أي تضارب مصالح بشأن هذه المعلومات المالية".

وحسب المدونة، يمنع الصحفيون من المتاجرة بأية سندات داخل السوق المالية، تتعلق بمعلومات غير منشورة، أو محظور نشرها من قبل الأسواق المالية. ويمنع عليهم تمرير هذه المعلومة لشخص ثالث قد ينتفع منها. ويمنع عليهم أيضاً شراء سندات، أو أدوات مالية لمن هم خارج السوق المالية بالاعتماد على معلومات اطلعوا عليها أثناء وجودهم داخل السوق المالية. ويمنع عليهم التواصل، لا شفويّاً ولا كتابة، مع متعاملين خارج السوق المالية. كما يمنع عليهم إعطاء أية مؤشرات خاطئة قد تؤثر على مسار العرض، أو طلب أية معاملة مالية.

وتطالب المدونة الصحفيين الذين يجدون أنفسهم في تضارب مصالح أثناء عملهم بشكل غير مقصود، فعليهم إعلام المحرر، أو مديرهم، فوراً بالتضارب الذي حدث، حتى لا تترتب عليه أية انتهاكات أخلاقية أخرى.

وفيما يخص التوصيات الاستثمارية، تمنع المدونة الصحفيين في السوق المالية أن يقدموا أية نصائح استثمارية قد تكون لهم، أو لأقارب لهم مصالح فيها، وتشتترط على الصحفيين كشف أية مصالح لهم حتى لا ينتفعوا، أو يترجوا من وراء توصيات استثمارية تتصل بمصالحهم.

وفي نفس الموضوع المتعلق بالتوصيات الاستثمارية، تدعو المدونة الصحفيين للكشف عن مصادر معلوماتهم وآلية الوصول للمصادر التي أعطت المعلومات، حتى تظل عملية نقل وبث التوصيات الاستثمارية شفافة ونزيهة. كما تدعو المدونة الصحفي الذي يقوم بنشر توصية استثمارية إلى عدم التدخل في مضمونها، أو إدخال رأيه فيها، والتأكد من عدم وجود أي تضليل فيها.

معايير إسبانية

وغير بعيد عن مدونة التوجيهات الأخلاقية المالية، التي تحدثنا عنها سابقاً، تضع مدونة سلوك الصحفيين في إسبانيا (Ethicnet.com) ثلاثة معايير للصحفيين الذين يعملون بشكل دائم، أو متقطع في القضايا المالية، هي كالتالي:

- لا يجوز للصحفي الاستفادة مالياً من بيانات مالية كان على علم بها قبل نشرها، كما لا يجوز له نقل هذه البيانات إلى أشخاص آخرين.
- لا يجوز للصحفي الاكتتاب في تلك السندات، أو الأسهم التي تكون له، أو لأسرته، مصلحة مالية كبيرة فيها.

- لا يجوز للصحفي شراء أو بيع تلك السندات أو الأسهم التي ينوي الكتابة عنها في المستقبل القريب.

كما تمنع المدونة الصحفيين من تلقي أية مبالغ مالية أو هدايا من أشخاص مقابل الترويج لمعلومات أو آراء من أي نوع.

الإعلانات والنزاهة التحريرية في المدونة النرويجية

حملت السنوات الأخيرة تطورات تجارية كبيرة دخلت إلى غرف الأخبار، ومرات كثيرة، عجزت المدونات والتنظيم الذاتي والسياسة التحريرية عن الفصل بين الإعلانات وتأثيرها على غرف الأخبار، لحماية المضامين الإخبارية ولحماية نزاهة واستقلالية المراسلين والمحريين.

وقد نصت مدونة أخلاقيات الصحافة النرويجية (Ethicnet.com) على مجموعة من القواعد التي تحد من حماية الإعلانات وتحافظ على نزاهة الصحفيين واستقلالية غرف الأخبار، ومن هذه القواعد:

- يجب على كل أسرة تحرير، أو كل عضو فيها (مراسل، محرر، مسؤول تحرير)، أن يحافظ على نزاهته ومصادقيته حتى يكون حراً في التصرف بشكل مستقل عن أي أشخاص، أو مجموعات قد ترغب - لأسباب أيديولوجية، أو اقتصادية، أو غيرها - في ممارسة تأثير على المسائل التحريرية.
- يجب على أعضاء هيئة التحرير عدم قبول العمولات، أو الدعم المالي، أو الأدوار المزدوجة التي تؤدي إلى تضارب المصالح فيما يتعلق بمهامهم التحريرية.
- لا يجوز أن يتم أحد أعضاء هيئة التحرير بالكتابة، أو القيام بأي شيء يتعارض مع قناعاته.
- على كل هيئة تحرير رفض أي محاولة لكسر التمييز الواضح بين الإعلانات والنسخة التحريرية. ويجب رفض الإعلانات التي تهدف إلى تقليد، أو استغلال منتج تحريري، وكذلك الإعلانات التي تقوض الثقة في النزاهة التحريرية واستقلال الصحافة.
- ينبغي على كل عضو في أسرة التحرير أن يعطي وعداً بعدم تقديم خدمات تحريرية مقابل الإعلانات.
- يعد انتهاكاً صحفياً، عندما يسمح للرعايات التجارية بالتأثير على النشاط التحريري لوسيلة الإعلام.

الصحافة المالية في مدونة المحررين البريطانية

تشير المراجع حول مدونات السلوك في المملكة المتحدة (Ethicnet.com) إلى وجود مدونتين للاتحاد الوطني للصحفيين في بريطانيا وإيرلندا: الأولى تعرف باسم "مدونة سلوك" Code of conduct وأطلقت عام 1936 وتمت إعادة إطلاقها عام 2011. ويلتزم أعضاء الاتحاد فيها بالتوقيع عليها والإقرار ببذلهم قصارى جهدهم لتنفيذ الالتزامات المهنية والأخلاقية التي جاءت في 12 نقطة مكثفة حول أفضل القيم والمعايير التي يجب على الصحفيين الالتزام فيها، وبضمنها حرية الصحافة وحرية التعبير والحق في الإبلاغ، والتفريق بين المعلومة والرأي، والحصول على المعلومات بالطرق السليمة ما عدا ما تتطلبه التحقيقات الصحفية، وعدم التطفل على حياة الناس، وحماية المصادر، ومقاومة الإغراءات والتهديدات، وعدم الكراهية، أو العنصرية، وأخذ إذن ولي أمر قبل مقابلة طفل، وعدم انتحال وسرقة المواد الصحفية.

وفي المدونة البريطانية الثانية التي تحمل اسم "مدونة سلوك المحررين" Editors' Code of Practice التي تم تطويرها آخر مرة عام 2018، ثمة توسع كبير في المعايير المهنية، وهناك قواعد وسلوك لـ 16 معياراً مهنيًا هي كالتالي: الدقة، والخصوصية، والتحرش "المضايقة والملاحقة"، والتدخل في الحزن أو الصدمة، وتغطية الانتحار، والطفولة، والأطفال في اعتداءات جنسية، والمستشفيات، وتغطية الجرائم، والتصوير والتسجيل السري والحصول على وثائق أو بيانات إلكترونية، وضحايا الجرائم الجنسية، والتمييز العنصري، والصحافة المالية، وسرية المصادر، وأجرة الشهود في المحاكمات، وأخيراً المصلحة العامة العليا.

وتتضمن الفقرة المتعلقة بمعايير الصحافة المالية Financial Journalism ما يلي:

- يجب على الصحفيين ألا يستخدموا لتحقيق مكاسبهم الخاصة المعلومات المالية التي يتلقونها قبل نشرها بشكل عام، ولا يجوز لهم نقل هذه المعلومات إلى الآخرين. (حتى عندما لا يحظر القانون ذلك).
- يجب ألا يكتب الصحفيون عن الأسهم، أو الأوراق المالية التي يعلمون أنهم، أو عائلاتهم المقربين لديهم مصلحة مالية كبيرة في أدائها دون الكشف عن هذه المصلحة للمحرر، أو المحرر المالي.

- لا يجوز للصحفيين شراء أو بيع، سواء بشكل مباشر، أو من خلال مرشحين، أو وكلاء الأسهم، أو الأوراق المالية التي كتبوا عنها مؤخراً، أو التي يعتزمون الكتابة عنها في المستقبل القريب.

التأثير الخارجي على غرفة الأخبار في المدونة النمساوية

تخصص مدونة أخلاقيات الصحافة النمساوية (Ethicnet.com) فقرة خاصة بـ "التأثير الخارجي" على غرف التحرير في الصحافة، وتضع مجموعة من القواعد وردت في المدونة كالتالي:

- لا يجوز بأي حال من الأحوال أن يتأثر شكل ومحتوى الصحافة في الأقسام التحريرية في صحيفة أو مجلة بمصالح خارجية.
- ولا يقتصر منع هذا التأثير غير اللائق من التدخلات والضغط التي تمارس على الصحفيين في الصحافة فحسب، بل يشمل أيضاً عدم جواز منح مزايا شخصية في مسائل خارجة عن المجال المباشر للعمل المهني للصحفي.
- يعتبر أي شخص يقبل، في سياق عمله كصحفي، تقديم أي مزايا شخصية أخرى من شأنها التأثير على المنتج الصحفي، أنه قد انتهك قواعد الأخلاق في المدونة.
- ولا يجوز بأي حال من الأحوال أن يتأثر عمل الصحفي بالمصالح المالية الشخصية.
- لا يجوز أن تؤثر المصالح الاقتصادية للناشرين على المحتوى التحريري بأي شكل من الأشكال قد يؤدي إلى معلومات خاطئة، أو حجب معلومات مهمة.
- إذا نشر الصحفي تقريراً عن رحلة تكفل طرف ثالث بها، عليه أن يذكر هذه الحقيقة في التقرير الذي ينشره بالشكل المناسب.



عدم التشويش على سوق الأسهم في المدونة الإيطالية

ويضع ميثاق واجبات الصحفيين في إيطاليا (Ethicnet.com) مجموعة من الشروط على الصحفيين لتجنب الوقوع في مخالفات أو انتهاكات فيما يخص عملهم في تغطية أسواق الأوراق المالية والقطاعات المالية، وهذه الشروط كالتالي:

- لا يجوز للصحفي بأي حال من الأحوال استخدام المعلومات الاقتصادية أو المالية التي يعرفها لمصلحته الشخصية، ولا يمكنه أيضاً التأثير بهذه المعلومات، أو تغييرها على حالة سوق الأوراق المالية، ونشر الأخبار والأحداث التي تخدم مصلحته الخاصة.
- لا يجوز للصحفي أن يكتب مقالات أو أخباراً تتعلق بأعمال تكون لاتجاه السوق فيها مصلحة مالية مباشرة، أو غير مباشرة، ولا يمكنه بيع أو شراء أسهم ينخرط فيها مهنيًا، أو سيهتم بها في وقت لاحق.
- يرفض الصحفي الدفعات والأجور والتبرعات والإجازات المجانية ورحلات العمل ورحلات الترفيه والتسهيلات التي من شأنها أن تجعل وظيفته مرهونة بتصرفاته، أو تضر بمصداقيته وكرامته المهنية.
- لا يجوز للصحفي قبول المهام والمسؤوليات التي تتعارض مع الأداء المستقل لواجباته الصحفية، ولا يجوز له إغارة اسمه، أو صوته، أو صورته لأغراض إعلانية تتعارض مع حماية استقلالية الصحفيين المحترفين.
- ومع ذلك، يُسمح بتقديم نفس الخدمات مجاناً للمؤسسات الإعلانية، لأغراض اجتماعية، أو إنسانية، أو ثقافية، أو دينية، أو فنية، وكذلك لنقابات العمال أيضاً، ودون أي طابع تخميني.

الهدايا ومعايينة الأجهزة والمشاركة في الإعلانات والأحزاب في المدونة البولندية

هناك خمسة معايير تخصصها مدونة أخلاقيات الصحفيين في بولندا (Ethicnet.com)، حول قبول الصحفيين للهدايا، أو مشاركتهم في دعاية، أو إعلان تجاري، أو استخدامهم لمعلومات سرية من أسواق مالية، أو مشاركتهم في نشاط سياسي مع أحد الأحزاب. وقد جاءت هذه المعايير كالتالي:

- لا تتوافق موثوقية واستقلالية الصحفي مع تلقي هدايا تزيد قيمتها على 200 زلوتي (عملة بولندا، بما يوازي 44 يورو)، أو مع الاستفادة من السفر المجاني، أو اختبار المنتجات، أو الأجهزة والحصول عليها مجاناً.
- لا يجوز للصحفي المشاركة في ترويج المبيعات، أو المشاركة في الإعلان، أو العلاقات العامة، وتستثنى من ذلك الحملات الاجتماعية، أو حملات الأعمال الخيرية؛ ويجب تمييز المواد التحريرية بوضوح عن المحتوى التجاري، أو الترويجي.
- لا يجوز للصحفي أن يستخدم لمصلحته الخاصة المعلومات السرية التي حصل عليها أثناء نشاطه المهني، وخاصة في مجال الصحافة المالية أو الاقتصادية.
- المشاركة المباشرة للصحفيين في النشاط السياسي (الحزبي) هي أيضاً مؤثر على تضارب المصالح، وبالتالي ينبغي استبعاد قبول مثل هذه المناصب، أو المشاركة في الإدارات ذات الطابع السياسي داخل الأحزاب.

وفي السياق العربي، هناك أيضاً اهتمام متزايد في ضرورات تحديد نقاط معينة في مدونات السلوك ومواثيق أخلاقيات المهنة، سواء من خلال تطوير المدونات والمواثيق الموجودة أصلاً، وتضمينها بنوداً ذات علاقة بالعمل في الصحافة الاقتصادية، أو من خلال إطلاق مواثيق خاصة للصحفيين العاملين والمتخصصين بالصحافة الاقتصادية. وأضحى هذا المجال ساحة للبحوث والدراسات في السنوات الأخيرة، نظراً لما يشكله من مخاطر على العمل الصحفي برمته، وعلى التداخل بين حاجة المؤسسات الإعلامية لبناء علاقة مع مراكز النّقل الاقتصادي، أفراداً وشركات، وجلب الإعلانات التجارية منهم، وبين الضغوط والتدخلات المباشرة، أو الناعمة لهؤلاء على توجهات وسياسات وسائل الإعلام وأجندتها في الشأن الاقتصادي، والسياسي أيضاً، إذ لا يمكن البتة فصل الاقتصاد عن السياسة.

أخلاقيات الممارسة المهنية للإعلان في الصحف المصرية

وفي مصر التي ظهرت فيها الصحافة الاقتصادية المتخصصة بعيد الحرب العالمية الثانية، وتعمق الاهتمام بالشأن الاقتصادي عام 1952 (سليمان، 2023) "وكان ظهور أبواب وصفحات اقتصادية بشكل ثابت عقب قيام ثورة يوليو 1952"، تكشف التقارير الدورية الراهنة التي يعدها المجلس الأعلى للصحافة في مصر عن الممارسات الصحفية في الصحف المصرية خاصة، "أن عدم مراعاة آداب نشر الإعلان التجاري قد احتل المرتبة الأولى من بين مجمل الخروقات والتجاوزات التي وقعت بها الصحف، وأصبح هذا يمثل ظاهرة مزمنة في الصحافة المصرية" (شريف، 2014).

وفي البحث حول أسباب هذه الظاهرة، وتخلي الصحافة عن مسؤولياتها الاجتماعية وحق المواطن بالمعرفة، وإفراد مساحات أوسع للإعلان التجاري على حساب المادة التحريرية، وعدم التعبير بواقعية عن هموم المواطنين والاحتياجات المعرفية للرأي العام، يتضح أن هناك جملة من الأسباب، منها ما توصلت له بعض الدراسات من أن نقاط ضعف الصحافة الاقتصادية في مصر تمثلت في "قصور تدريب وتأهيل العاملين في إدارات الإعلان، يليها عدم وجود آليات فاعلة، أو قواعد رادعة لمواجهة التجاوزات في الممارسات الإعلانية في الصحف، ثم الرغبة في زيادة الإيرادات عن طريق قبول أية إعلانات ترد" (شريف، 2014).

التزامات حول الأسهم والسندات في ميثاق الشرف الصحفي لنقابة الصحفيين الأردنيين

كان لافتاً أن ميثاق الشرف الصحفي لنقابة الصحفيين الأردنيين (www.jpa.jo) خصص المادة رقم (12) منه للصحافة المالية، طبعاً ليس كل المادة، لكن البندين الأخيرين من المادة يتعلقان بمنع التكسب، أو التربح المالي قبل نشرها، وعدم الكتابة عن الأسهم والسندات التي قد يستفيد منها الصحفي، أو أحد أقاربه بشكل مباشر. وتأتي المادة على الشكل التالي:

المادة 12

رسالة الصحافة مقدسة، لا تخضع للانتهازية، أو الاستغلال الشخصي، أو الافتراء، أو التشهير المتعمد،

أو الوشاية، أو التهم الجزافية التي لا تستند إلى دليل، أو تلفيق أقوال ونسبها إلى الغير:

وفي هذا السياق، يلتزم الصحفيون بما يلي:

- عدم الحصول على المعلومات أو نشرها من خلال استخدام أساليب ملتوية ووسائل غير مشروعة.
- عدم قبول أي هبات، أو تبرعات مالية، أو عينية، أو مساعدات أخرى مهما كان نوعها، أو صورتها.
- عدم انتحال أي شخصية للحصول على المعلومات، إلا إذا كان ذلك الأمر ملحقاً وضرورياً وللصالح العام فقط، أو إذا كان لا يمكن الحصول على المادة الصحفية بأي طريقة أخرى سواها.
- يجب ألا يتم الدفع، أو العرض بالدفع لمصادر المعلومات مهما كان نوعها، سواء مباشرة، أو من خلال وسطاء، كما يشمل الحظر أيضاً الدفع لأي شاهد يُستدعى لإعطاء دليل أمام المحاكم، أو الهيئات القضائية.
- يتأكدون أن المعلومات التي يجري تسريبها إليهم لغايات النشر لا تخدم مآرب شخصية ولا تستهدف ممارسة لنفوذ شخصي على أفراد، أو جهات، أو هيئات بقصد إرهابهم، أو الإساءة إليهم، على أنه يمكن استخدام مثل هذه المعلومات إذا ما تأكد الصحفي أن هذه المعلومات تستهدف تصحيح أوضاع خاطئة في المجتمع.
- التعريف بأنفسهم عند إجراء التحقيقات والمقابلات، أو القيام بأعمالهم لدى أي جهة كانت.
- عدم استخدام المعلومات المالية التي يحصلون عليها، قبل نشرها للجميع، أو عدم تمريرها للآخرين، طمعاً في كسب خاص.
- يتجنبون الكتابة عن الأسهم، أو السندات التي يعلمون أنهم سيستفيدون منها هم، أو أقاربهم المباشرين.

(مادة 12 من ميثاق الشرف الصحفي لنقابة الصحفيين الأردنيين)

وفيما يخص الإعلان التجاري، فقد خصص الميثاق الأردني المادة 17 التي تحظر على الصحفيين دس إعلان تجاري في مادة تحريرية، وعدم جواز الخلط بين الإعلان التجاري والمادة الصحفية، والاعتناء بالتفريق بين الرأي والإعلان التجاري والنص صراحة على أن المادة الصحفية إعلان تجاري. وهنا نص المادة:

المادة 17

لا يجوز الخلط بين المادة الإعلانية والمادة التحريرية، ولا بد أن تتضح التفرقة بين الرأي والإعلان، فلا تندس على القارئ آراء وأفكار سياسية ودعائية في صورة مواد تحريرية.

وفي هذا السياق، يجب مراعاة ما يلي:

- أن الإعلان خدمة اجتماعية وظيفته الترويج لمصنوعات تغيد المستهلك، وأن هذا الترويج لا يستلزم الكذب والخداع، وعلى وسائل النشر التحقق من الحقائق والأرقام الواردة فيه.
- يحظر نشر الإعلانات السياسية التي تقدمها الهيئات الأجنبية إلا بعد التحقق من أنها تتفق والسياسة الوطنية، ويكون تحديد أجور نشر هذه الإعلانات طبقاً للأسعار المعلنة حتى لا يصبح الإعلان إعانة غير مباشرة من دولة أجنبية.
- يلتزم الصحفيون بعدم التوقيع على الإعلانات حتى لا يستغل المعلنون مكانة الصحفي، أو تأثيره الأدبي.
- يجب أن يتم النص صراحة على المادة الإعلانية (سواء التحريرية، أو غيرها) بأنها إعلان.

(مادة 17 من ميثاق الشرف الصحفي لنقابة الصحفيين الأردنيين)

ميثاق المجلس الوطني للصحافة في المغرب

يتشدد ميثاق أخلاقيات مهنة الصحافة المعتمد من المجلس الوطني للصحافة في المغرب (www.snp.press.ma) في منع دخول الصحفيين في أية إعلانات تجارية فيما يخص المعاملات المالية، حيث تنص الفقرة المتعلقة بالاستقلالية والنزاهة على ما يلي: "يمنع على الصحافي، أو الصحيفة، القيام، أو المشاركة، في حملات إعلانات تجارية مغلقة في إطار إخباري، أو استعمال الأخبار لخدمة المصالح الشخصية، بما فيها المتعلقة بالمعاملات المالية والتجارية، كما يمنع عليه القيام، أو المشاركة، في عمليات دعائية للتأثير المغرض في سلوك الجمهور".

ويطلب ميثاق المجلس الوطني للصحافة في المغرب من المؤسسات الصحفية فصل قسم الإعلانات التجارية عن غرف التحرير والأخبار، حتى لا يحدث أي خلط في الأدوار، أو المهمات، يؤدي إلى ضرب استقلالية العمل الصحفي ونزاهة الصحفيين، حيث ينص الميثاق في نفس الفقرة على ما يلي: "لا يجب الخلط بين مهمة الصحفي ومندوب الإعلانات التجارية، أو الملحق الصحفي في المؤسسات العمومية والخاصة. وعلى المؤسسات الصحفية أن تعمل، داخلها، على الفصل التام بين إدارات التحرير والإدارات التجارية".



الإعلان التجاري في المعايير التحريرية لشبكة الجزيرة الإعلامية

رغم قوة ملف المعايير التحريرية في شبكة الجزيرة الإعلامية (موقع الجزيرة نت، 2015)، إلا أنه يخلو من قواعد، أو معايير فضلى، للتعامل مع الصحافة الاقتصادية، أو مع الصحافة المالية، رغم وجود برامج وصفحات وأبواب اقتصاد ومال وأعمال قوية في شبكة الجزيرة، ويقتصر الحديث عن أخلاقيات في هذا الباب على فصلين في الملف الذي نشرته الشبكة على موقعها، يضم الملف الأول المتعلق بتضارب المصالح، النقاط التالية فيما يخص صحافة المال والأعمال:

1. على الموظف إبلاغ رئيسه المباشر عن أي منفعة تعود على شخصه، أو على أحد أقربائه من الدرجة الأولى (الزوج، والوالدين، والأبناء، والإخوة)، وفيها ما قد يشتبه بكونه تضارباً في المصالح.

2. لا يجوز للعاملين في الشبكة امتلاك حصص، أو العمل لحساب وسيلة إعلام منافسة، أو شركة لها مع الجزيرة علاقة مالية، ولا يقوم موظف الجزيرة بعمل إضافي خارج الشبكة - إلا بموافقة خطية من المدير العام للشبكة.

3. لا يجوز لموظف الجزيرة قبول الهدايا المادية (كالتذاكر السفر، والضيافة الفندقية) إلا من خلال إدارة الشبكة. ولا يشمل ذلك الهدايا الرمزية (كالدروع التقديرية وشهادات التقدير) التي لا يضر قبولها سمعة الشبكة، ويجب إعلام الإدارة بهذه الهدايا لتحديد جهة الاحتفاظ بها.

ويتضمن الفصل الثاني، معايير وضوابط تتعلق ببث الإعلانات التجارية على الشبكة، ومن هذه الضوابط:

1. أن يخلو الإعلان التجاري من الإساءة إلى الأديان والمذاهب والأعراف والثقافات.
2. أن يخلو الإعلان التجاري من أي حض على العنف والجريمة.
3. الامتناع عن بث الإعلانات ذات الطابع السياسي، أو التحريضي، أو الخلقي.
4. الامتناع عن بث إعلانات تروج للدجل والشعوذة.
5. الامتناع عن بث الإعلانات التجارية للتبغ والكحول وكل ما يشكل خطراً على الصحة.
6. أن تتسجم الإعلانات التجارية مع قيم جمهور المشاهدين، فلا يقبل منها ما يحتوي على مشاهد العري، أو لعب القمار... إلخ.
7. ألا يتعرض الإعلان التجاري لمنتجات شركة منافسة.
8. عدم استخدام مقاطع صوتية، أو مصورة، من إعلانات تجارية في النشرات، أو البرامج، إلا إذا كان هناك تقرير يبحث موضوع الإعلانات التجارية نفسها، فهذا يخضع للضوابط التحريرية المعتادة.
9. عدم إبراز علامة تجارية أثناء تقديم البرامج، أو النشرات، أو التقارير إلا ما كان موجوداً في السياق الطبيعي (كسيارة من طراز معين تظهر ضمن تقرير، مع شرط عدم إبراز المقصود).
10. عدم عرض صورة مقربة لعلامة تجارية تحملها ملابس أحد الضيوف.
11. رفض الإعلان عن منتج، أو منتجات، يدور نزاع قانوني حول ملكيتها.
12. عدم قبول الإعلانات التجارية من مصدر مجهول.
13. التوضيح بأن المادة إعلان بفصلها عن المادة التحريرية، حتى إن كانت تخدم حملة خيرية.

14. تفادي الوقوع في فخ الإعلان التحريري المجاني (غير المباشر) في سياق إعداد وبث المادة البرمجية، أو الخيرية (خبر/ تقرير/ مقابلة، عبر الأقمار الصناعية) ومن ذلك القول مثلاً إن منتجاً يعتبر الأفضل في الأسواق (وفي هذا ترويج له وتبخيس لمنتج منافس).

15. عدم تأثر السياسة التحريرية بأي شكل من الأشكال بضغوط المعلنين.

الأخبار الاقتصادية والمالية في ميثاق وكالة فرانس برس

تقرّد وكالة الأنباء الفرنسية في ميثاقها (2016, www.afp.com) مساحة متخصصة بالأخبار الاقتصادية والمالية، ونحن ننشرها في بحثنا هذا كما وردت في الميثاق كي تكون واضحة لأي قارئ. وكلي لا يغطي شرحنا على وضوحها.

إساءة استغلال المعلومات من الداخل

يجب ألا يجني صحافيو وكالة فرانس برس مكاسب مالية من أي معلومات مالية، أو غير مالية، يحصلون عليها من مصادره قبل نشرها، وألا ينقلوا هذه المعلومات إلى آخرين حتى يجنوا منها مكاسب. وعند تغطية الأخبار الاقتصادية والمالية، على الصحافيين أن يكونوا مطلّعين على التشريعات المرتبطة بجرم إساءة استخدام المعلومات من الداخل.

الارتباطات الشخصية والعائلية

على صحافيي وكالة فرانس برس أن يبلغوا مسؤوليهم عن أي تضارب مصالح قد ينشأ عن ارتباط بالأخبار الاقتصادية والمالية، ولا يمكنهم تغطية شركات لهم، أو لأقربائهم استثمارات فيها، ولا شركات يملكها أقرباء لهم.

الأسهم والاستثمارات

- من المستحسن بصحافيي وكالة فرانس برس الذين يغطون الأخبار الاقتصادية، عدم حيازة أسهم بصورة مباشرة.



- لا يمكن في أي حال من الأحوال استخدام كمبيوتر، أو هاتف، سواء ثابت، أو نقال، يعود لوكالة فرانس برس من أجل إصدار أوامر للتداول في البورصة.

أخبار المنتجات

يثير إطلاق المنتجات الكبرى، لا سيما التكنولوجية، اهتماماً عالمياً كبيراً، وعلينا أن نخصها بالحصّة التي تستحق في تغطيتنا، لكن علينا أن نحافظ في مطلق الأحوال على نبرة محايدة، وألا نعطي الانطباع أننا نزوج للمنتج الجديد، يجب عدم الاكتفاء بتأكيدات الشركة المصنعة بأن منتجها هو الأول والأعظم والأفضل، إلا في حال تأكدنا من هذه التثبيلات بصورة مستقلة، وعلينا تضمين الخبر خلفيات حول المنتجات المنافسة.

أخبار الشركات

على صحافيي فرانس برس أن ينقلوا بصورة صحيحة ومنصفة محصلات الشركات، من غير أن يسلموا بأي أرقام تعرضها الشركة بهدف حجب أداء سيئ.

الشائعات المالية

- حين يكون للشائعات تأثير على الأسواق المالية، يمكننا نقل ذلك مع التركيز على وطأة الشائعات.
- علينا الحصول على تأكيد للشائعات التي تبدو ذات أهمية إخبارية لدى الأطراف المعنية. يجب التحقق مثلاً من شائعات عن عملية استحواذ لدى الشركات المعنية.
- علينا الامتناع عن نقل أخبار تنطوي على تشهير.
- على الصحفيين أن يمتنعوا عن نشر شائعات، الأمر الذي قد يعرضنا لاتهامات بالتلاعب بالأسواق. في المقابل، يمكننا الاستفهام عن الأسباب الكامنة خلف رد فعل في السوق.
- إن مصادر السوق التي تؤكد شائعات يمكن أن تتعرض لملاحقات قضائية من هيئات ضبط الأسواق. ينبغي حماية هوية المصادر، التي تطلب عدم كشف أسمائها لكم من الضروري التعامل مع المعلومات التي تنقلها بالحدز الواجب في هذه الحالة.





الهدايا والرشاوى في مدونة قواعد السلوك المهني والأخلاقي في رويترز

تكون الهدايا والواجبات والخدمات ووسائل الترفيه مقبولة ومتماشية مع مدونة سلوك رويترز، إذا كانت:

غير مكررة وذات قيمة غير مبالغ فيها للصحفي العامل في رويترز.

- متماشية مع القوانين والضوابط المهنية التقليدية في المؤسسة.
- لا تضع من يقبلها في أية التزامات تجاه من يقدمها.
- لا تضع رويترز، أو مقدم الهدية، في حرج إذا أعلن عنها للعمامة.
- لا تتضمن مبالغ مالية.

ولغرض مساعدة العاملين في وكالة رويترز في تحديد قرارهم في رفض أو قبول الهدايا، تضع المدونة مجموعة من الاعتبارات والأسئلة على الزملاء كي يجيبوا عنها قبل قبول الهدايا، أو المزايا من أية أطراف خارجية، ومن هذه الأسئلة:

- ما النية التي تقف وراء تقديم الهدية لك؟
- هل ستشعر بعدم الارتياح، أو الإحراج، إذا اكتشف زميلك الذي يحتل نفس المنصب، أو رتبة العمل، أنك قبلت الهدية؟

- هل الهدية المقدمة لك، أو منك، تم داخل المكتب الذي تعمل به، أم أنها تمت خارج مكان العمل حتى لا يعلم بها الزملاء؟
- إذا كنت مقدم الهدية، هل لدى مستلم الهدية سياسة تمنع قبول الهدايا، عندما يكون لديك أي شك فاستفسر.
- هل يبدو قبول الهدية صواباً؟ إذا كانت الإجابة بلا، فلا تقبلها، أو تمنحها، أو اطلب المشورة مقدماً.
- في بعض الدول، يعتبر رفض الهدية مهيناً، استلم الهدية نيابة على رويترز وقم باستشارة المدير حول كيفية التصرف بها".

وتحارب مدونة سلوك رويترز الرشاوى والمدفوعات المالية والهدايا غير اللائقة، وتنص المدونة على منع موظفيها وصحفيها من القيام بأية مدفوعات مرفوضة لقاء تقديم أي ميزة من الوكالة لأي جهة كانت، كما تحارب المدونة أيضاً تقديم أية مدفوعات مالية مرفوضة لأي جهات مقابل الحصول على معلومات، أو ميزات للوكالة. والمدفوعات المرفوضة تشرحها المدونة كالتالي:

- الدفعات النقدية المباشرة.
- خصومات، أو تنزيلات للزملاء لا يمكن تبريرها.
- فواتير لمصروفات مَقْتَنَعَة.
- بضائع، أو خدمات مبالغ فيها للاستخدام الشخصي.



الإعلان التجاري المضلل ومدونات الأخلاقيات

يراجع أبو شرار (2017، 106) مفهوم التضليل في الإعلان التجاري، ويرى أن الإعلان يصل حد التضليل عندما يشكل صورة ذهنية للمنتج، أو السلعة في عقل المستهلك مخالفة لواقع هذا المنتج، أو السلعة، بفعل مؤثرات أدخلها معدّ الإعلان تشكل انتهاكات لأخلاقيات النشر الصحفي وتشكل أيضاً مخالفة لقوانين حماية المستهلك. ويرصد الكاتب هنا سبعة أشكال للإعلان التجاري المضلل، هي: (1) الوعود الكاذبة بأن يوفر المنتج أشياء مستحيلة مثل: المنتج يخلق أجنحة للناس.. يجعلهم يطيرون...، (2) الوصف غير الكامل للسلعة، عبر إخفاء معلومات وإظهار معلومات أخرى ترويجية، (3) الخداع البصري للإعلان عبر استخدام تقنيات تصميم ومونتاج غير حقيقية، (4) التضليل بمعلومات كيفية الشراء مثل "اشتر وسنعيد لك المبلغ.. وفر 50% من السعر ضمن الحملة.. وعندما يذهب المشتري يجد نفسه خارج طريقة البيع هذه، (5) الإثارة العالية التي تستدج المستهلك، مثل: أجب عن الأسئلة التالية في رسائل نصية مدفوعة وارفع فرص فوزك.. وبعد عشرة أسئلة يخسر المستهلك، (6) استخدام طريقة الأخبار والكتابة الصحفية في الترويج، هذا يعد خلطاً بين الإعلان التجاري والخبر، (7) المقارنة مع سلع أخرى والحكم أن سلعة الإعلان أفضل والأهم والأكثر جودة حسب الخبراء، أو الادعاء أن الجمهور يفضلها أكثر من السلع الأخرى.

نزاهة المعاملات الاقتصادية في قانون حماية المستهلك الفلسطيني

من المهم في هذا البحث التنبيه إلى القوانين الفلسطينية التي تُعنى بالإعلان التجاري، خاصة أن البحث يتخصص بأهم قطاعات المال والأعمال في فلسطين، التي تصدر يومياً عشرات الإعلانات للجمهور حول سلعها، وخصص قانون حماية المستهلك في فلسطين (موقع المفتي، د.ت) فصله الخامس لنزاهة المعاملات الاقتصادية، وتضمن هذا الفصل مواد على الصحفيين التحقق منها أثناء بث إعلانات تجارية، وهذه المواد:

مادة (15): على كل من يقوم بالترويج والإعلان للمنتجات أن يراعي توافق ما يعلن عنه وواقع مواصفات المنتجات المعلن عنها، ويجب ألا ينطوي ذلك الإعلان على خداع، أو تضليل للمستهلك.

مادة (16): على المزود الذي يلجأ للإعلان بعرض خاص بهدف الترويج لسلعة، أو لخدمة، أن يحدد المدة التي سوف تتوافر خلالها هذه السلعة، أو الخدمة، وفي حال التجديد. ويعتبر العرض سارياً لمدة شهر من تاريخ أول إعلان.

مادة (17): يجب إعلان السعر بالعملة المتداولة على وحدة البيع المعروضة للمستهلك بشكل مباشر عليها، وإذا تعذر ذلك توضع بشكل بارز في مكان عرضها.

مادة (18): على كل مقدم خدمة بيان أهليته لممارسة تلك الخدمة من خلال عرض الرخصة المصرح له بموجبها ممارسة هذه الخدمة من الجهة الرسمية المختصة وبشكل واضح.

مادة (19): يكون المزود مسؤولاً عن إصلاح، أو استرجاع، المنتجات المضمونة إذا تبين أن بها عيباً خلال مدة وشروط الضمان المتفق عليها مع المستهلك، وعليه استبدالها، أو استرجاعها ورد ثمنها حسب رغبة المستهلك، ولا يجوز له الاتفاق على خلاف ذلك.

مادة (20): على كل مزود ضمان العيوب الخفية التي تنقص من قيمة السلعة، أو الخدمة نقصاً محسوباً، أو تجعلها غير صالحة للاستعمال فيما أعدت إليها وفقاً لطبيعتها، أو لأحكام العقد.

مادة (21): على المزود أن يبين بوضوح اسمه الحقيقي وعلامته التجارية المسجلة على السلع المطروحة للتداول في الأسواق، وكافة المعلومات المطلوبة في بطاقة البيان.



(قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005م)

وفي الفصل السادس المتعلق بالعقوبات، يعاقب "كل معلن لم يستعمل اللغة العربية في الإعلان عن السلعة، أو الخدمة، أو خالف أحكام المواد (15، 21) من هذا القانون، يعاقب بغرامة لا تتجاوز خمسمائة دينار أردني، أو ما يعادلها بالعملة المتداولة قانوناً" (قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005م).

الفصل الثاني: رأي الخبراء في الصحافة الاقتصادية



للوصول إلى أفضل الممارسات الصحفية التي يمكن اتباعها في التغطيات الاقتصادية، قمنا بإجراء مقابلات معمقة مع سبعة صحفيين اقتصاديين متخصصين، ونورد هنا اقتباسات من مقابلاتهم حول أكثر الإشكالات التي تقع في التغطية الصحفية الاقتصادية، ونقتبس عنهم أفضل المعايير للتغطية، وأفضل المشابك الإخبارية التي يمكن تناول القصص والتقارير من خلالها.

وقد تم توجيه أسئلة موحدة للصحفيين السبعة، نورد هنا تلخيصاً لإجاباتهم، ضمن أربعة مواضيع ذات صلة أساسية بالمعايير والأخلاقيات والمواضيع التي تدخل في نطاق الصحافة الاقتصادية.

ما هي أفضل المعايير في التعامل مع الإعلانات والرايات التجارية من وجهة نظر الصحفيين؟

يعتقد الصحفي الاقتصادي فراس الطويل أن "غالبية المواقع في فلسطين تعتاش على موضوع الرايات من قبل الشركات، ولا يوجد ما ينظمها حقيقة، لدرجة أن الشركات تتحكم أحياناً في المحتوى المنشور بخصوصها، وكأن هذه الرايات عبارة عن "رشوة" للمواقع مقابل "سكوتها"، أو عدم التغريد بعيداً عن خط الشركات".

ويرى الطويل أنه "يجب على وسائل الإعلام الإبداع في إيجاد مصادر دخل أخرى بعيداً عن "سطوة" الشركات، كالاستثمار في تقديم تدريبات، أو إنتاج تحقيقات استقصائية قوية من شأنها أن تشكل مصادر للدخل "النقي" بعيداً عن الارتواء في أحضان الشركات". ويقول الطويل: "حينما تكون لديك القدرة على إنتاج تحقيق بمواصفات مهنية عالية، فلن تستطيع الشركات إجبارك على تبني خطها، وفي المقابل، لن تستطيع التخلي عنك وسحب رعايتها. ولا أقصد "ابتزاز" الشركات، بقدر ما هو تقوية نفسك كمنصة إعلامية، إذا رأت الشركات أنك لا تستجدي التمويل، وأنك قوي ولديك البصمة الخاصة التي تستطيع تقديمها، فلن تستطيع التماذي في طلبات "غير مهنية". وكلمة السر هي المنصة الإعلامية نفسها: عليها ألا تظهر بمظهر "المتسول"."

وحول هذا الموضوع، قالت الصحفية حسناء الرنتيسي: "تمثل عقود الرعاية الجزء الأكبر من إيرادات وسائل الإعلام المسموعة والمرئية غالباً. وتعتمد الرعاية وتحكمها في الحدث، أو البرنامج الإعلامي، بحجم ما تقدمه الشركة، أو

الجهة الراعية للبرنامج، قد تكون رعاية ذهبية، أو فضية، أو ماسية وهكذا، وبالتالي ستكون العلامة التجارية حاضرة في منشورات الحدث بشكل رئيسي، ما يعني أن هناك ضرورة لتوخي الحذر باختيار الراعي، وألا يكون منتجها ذا بعد سلبي، أو له آثار جانبية".

وأضافت الرنتيسي "شخصياً أرى في رعاية الشركات شكلاً من أشكال المسؤولية المجتمعية، خاصة إذا كانت الرعاية لجوانب ذات بعد اجتماعي، ثقافي، خيري، أو اقتصادي، هناك الكثير من الفئات التي تفتقر لمصادر الدخل التي تسمح لها بالقيام بنشاطات متنوعة وهامة، تدعم فئات مجتمعية متنوعة وتشجعها، ويعتمد ذلك على نوع الرعاية، والجهة الراعية، فهي بالنهاية شكل من أشكال الإعلان غير الصريح.

واقترحت المحررة والمراسلة الاقتصادية النقاط التالية لضبط الرايات:

- أن يكون هناك ارتباط منطقي بين الراعي والحدث، أو البرنامج المرعي، مثلاً علامة تجارية رياضية ترعى مباراة، أو حدثاً رياضياً، شركة ما ترعى حدثاً اقتصادياً كمعرض شركات، وهكذا، وذلك ضمن شروط، ألا تفرض الجهة الراعية سيطرتها على الحدث بشكل يفقده الهدف الأساسي منه، فيتحول إلى إعلان تجاري لا يابه لتحقيق المكاسب الاجتماعية، أو الثقافية، أو الإعلامية من الحدث.
- تعدد الرعاية يساهم في منع تجريد النشاطات من مضمونها، ويجعلها أكثر قدرة على تحقيق المنفعة المرجوة.
- على الرايات أن تساهم في تمكين وسائل الإعلام من تحقيق دخل جيد يسمح لها بدفع مستحقات الموظفين وتوظيف عدد أكبر منهم، وهو أكثر ما نحتاجه في فلسطين كوننا نشهد أعلى نسب بطالة في المجال الإعلامي.
- يجب على الجهة الإعلامية الاتفاق مع الرعاية على الالتزامات والمعايير المهنية والأخلاقية حتى لا يؤثر ذلك على مضامين التغطية وأخلاقيات الصحفيين.
- السماح للأطراف المنافسة بالمشاركة في الرعاية يسمح بموضوعية أكبر وانتشار أوسع.

وحول نفس الموضوع، قال الصحفي الاقتصادي عماد الرجيبي: "لا يمكن للمؤسسة الصحفية أن تعمل دون رعايات بهدف تمويل نفقاتها، إلا تلك التي تتلقى دعماً حكومياً فلا تهتم بقضية التمويل والإعلانات. مع إقرار أن الوسيلة

الإعلامية التي تأخذ تمويلاً ورعايات من الشركات ستكون حذرة جداً في التعاطي مع أخبار تؤثر على الشركة سلباً. لكن في الوقت ذاته، يؤكد أن الإعلانات هي حاجة مشتركة، بمعنى أن الشركات تريد أن تظهر إعلاناتها على أفضل البرامج وأكثرها متابعة من قبل الجمهور.

وحول الطريقة التي يمكن أن نقلل فيها من أثر الرعايات على المضامين الصحفية الحرة، قال الرجبي: "أهم نقطة ألا تؤثر تلك الرعايات على أداء الوسيلة الإعلامية، ومن المهم أن يضاف بند واضح في اتفاقية الرعاية والإعلانات في عدم تدخل الشركات الراعية في سياسة وأداء الوسيلة الإعلامية وفي مضمون التغطية".

وطرحنا نفس السؤال على الصحفي الاقتصادي أمجد التميمي الذي قال: "لا أجد ضيقاً في تقديم الشركات رعايات لنشاطات صحفية، أو مجتمعية، فالرعايات معمول فيها في جميع دول العالم، شريطة ألا تكون هذه النشاطات رهناً لأجندة الجهة الراعية، أو هادفة لتحقيق غايات غير سوية. وأضاف: "هذا يحتاج لنشر ثقافة توعوية أخلاقية في هذا المجال لدى الراعي والمرعي، وترسيخ ثقافة المسؤولية المجتمعية لدى المؤسسات والشركات".

بينما قال الصحفي أحمد أبو قمر حول نفس الموضوع: "لا أرى مشكلة في الرعايات، فهي إحدى الطرق التي يمكن من خلالها توفير التمويل مقابل تحقيق الهدف منها، ولكن المشكلة الأساسية تتمثل في الطريقة التي تدار بها هذه الإعلانات، فهي صارت تؤثر على المضامين في الصحافة المحلية. والإدارة المهنية للرعايات تتمثل في وضع مسودة عامة لضوابط هذه الرعايات بما يضمن التعامل معها بالطرق السليمة دون أن تكون مؤثراً سلبياً على مضامينها".

وعن ذات السؤال، أجاب الصحفي الاقتصادي محمد خبيصة: "إن كان المقصود بالرعايات، الإعلانات في وسائل الإعلام، فالأمر يعود إلى مسألة هامة وهي: مدى قدرة وسيلة الإعلام على الصمود في وجه ضغوطات المعلن، التي قد تصل إلى إنهاء عقد الإعلان.. كانت لدي تجربة استمرت 5 سنوات في موقع الاقتصادي، وأظن أن العلاقة مع المعلن حساسة أكثر من علاقة موقع سياسي مع المعلن. في تجربتي معهم، كنا ننشر المحتوى السلبي عندما يكون هناك محتوى يعكس ذلك، وكنا ننشر محتوى إيجابياً عندما يكون هناك محتوى يعكس ذلك. المصادقية واحترام المهنة في وسيلة الإعلام أمر هام لدى المعلن وإن كان بدرجات متفاوتة بين معلن وآخر. باختصار، الرعايات هي مصدر دخل لمعظم وسائل الإعلام المحلية وتحديداً الخاصة".

وحول هذا الموضوع، قال الصحفي الاقتصادي محمد أبو جياب إن "الرعايات جزء من الشراكة بين القطاع الخاص الفلسطيني والإعلام الاقتصادي، وأنا من الداعمين لها ولتطويرها، لكنها في غالبيتها تقتصر على التوجيه الصحيح، وغالباً ما تأخذ شكل "شراء الذمم" أو "برستيج بعض العائلات" أو الشخصيات، وهنا يجب الحديث عن تطوير عمل الرعايات بما يحقق النفع المتبادل للمؤسسات الصحفية والمجتمع والقطاع الخاص الفلسطيني دون المساس بالمضمون المهني للنشر الصحفي".

ازدواجية العمل في الشركة والمؤسسة الإعلامية من وجهة نظر الصحفيين

وطرحنا السؤال التالي على الصحفيين المشاركين في المقابلات المعمقة: ما هو الموقف من عمل الصحفيين في وظيفتين: (في المؤسسة الإعلامية كلياً وفي المؤسسات الاقتصادية جزئياً) وهل هذا إشكال، وكيف يؤثر على العمل؟ فكان رد الصحفي فراس الطويل أنه "في الصحافة الاقتصادية المحلية، لا يمكنك التفرغ لعمل واحد، لأن الأمر غير مجدٍ للصحفي/ة. أنا مثلاً، عملي الاقتصادي هو جزئي، ولا يمكنني التفرغ له. هل يؤثر ذلك على جودة المحتوى؟ بصراحة: نعم، لأنك لا تستطيع تقديم أفضل ما عندك، نتيجة ارتباطك بأعمال أخرى. لا أستطيع أن أكون ضد هذه الحالة، نظراً لواقع المؤسسات المحلية "المحدود" وغير القادر على تقديم رواتب جيدة من أجل التفرغ عندها. نحن نعلم الواقع ولذلك نقبل بهذا الحال. تبقى هنا المسألة الأخلاقية في ضرورة تقديم محتوى مهني، ومقاومة رغبات المؤسسات في أن تكون "بوقاً" للشركات. يحدث ذلك من دون قصد خوفاً على الرعايات، وهنا دورنا في الانحياز دائماً للخط المهني".

وعن هذا الموضوع، قالت الصحفية حسناء الرنتيسي: "لا أفضل أن يعمل الصحفي في أكثر من جهة، وهذا يخل بمهنيته، وأرى أنه من الممكن ألا يعطي الصحفي المؤسسة التي يعمل بها، حقها من التركيز والاهتمام، وسيكون هناك ظلم لعمل في جهة على حساب جهة أخرى، لكن في الحالة الفلسطينية، وفي ظل الأجور المتدنية للصحفيين، وعدم حصولهم في معظم الأحيان على حقوقهم بشكل عادل في أماكن عملهم المحلية تحديداً؛ أرى أن الازدواجية في العمل ليست مرفوضة تماماً".

لكنها رغم قبولها بهذا الازدواج، قالت الرنتيسي: "أرى أن الازدواج الوظيفي يحرم الصحفيين حديثي التخرج من فرص العمل ويفاقم مشكلة البطالة لديهم". واعتبرت أن "منع الازدواجية في العمل يتطلب تحسين رواتب الصحفيين، وهو ما يساهم بشكل كبير في إيقاف تفرد الصحفيين القدامى بالوظائف المرموقة في أكثر من مؤسسة، ويسمح بضخ دماء جديدة في المجال الصحفي، حيث إن الأجيال الجديدة لديها مهارات لا يمتلكها الصحفيون القدامى، مثل مهارات الإعلام الرقمي واستخدام مواقع وأدوات الذكاء الاصطناعي". وخلصت للقول: "العمل في الحكومة وفي القطاع الخاص متناقض بشكل كبير، لا بد أن يؤثر أحدهما على الآخر، لا يمكن الفصل بشكل مهني بين الجانبين، ما يعني التأثير على حيادية المواد الصحفية".

وحول هذا الموضوع، قال الصحفي الاقتصادي عماد الرجبي إن "العديد من الصحفيين تعرضوا لازدواجية العمل نظراً للوضع المالي الصعب والرواتب المتدنية في المؤسسات الإعلامية. في المجمل، أرى على الصعيد المهني أن على الصحفي ألا يعمل في مؤسستين إعلاميتين، خاصة إذا كانت هاتان المؤسستان متنافستين. للعديد من الاعتبارات، منها ربما الأجندة السياسية والأهداف في وظيفة الصحفي الأولى قد تختلف عن الوظيفة الثانية. وبالتالي يمكن أن تضع حول الصحفي العديد من علامات الاستفهام والتشكيك في مدى مهنيته. وأعتقد أن على الصحفي أولاً أن يأخذ موافقة الجهة التي يعمل بها للحصول على إذن في عمل إضافي نظراً لظروفه الاقتصادية".

وأضاف الرجبي: "في حال اضطرار الصحفي للعمل في مؤسسة أخرى، يمكن اتباع بعض الأمور الأخلاقية لتلافي أي أخطاء مهنية قد تترتب على ذلك، لمتنع أي تضارب في الأعمال طالما أن العاملين مختلفان. ثم إنه من الأسلم إذا اضطر الصحفي أن يعمل في وظيفتين إعلاميتين أن يكون هناك اختلاف في الوظائف، فمثلاً أن يعمل مذيعاً في وسيلة إعلامية، وفي مؤسسة أخرى يعمل محرراً صحفياً، أو أن يعمل محرراً صحفياً سياسياً في مكان، وفي مكان آخر محرراً رياضياً، بمعنى أن تكون مهماته مختلفة بين المؤسستين".

وحول هذا الموضوع، قال الصحفي أمجد التميمي: "ليس لدي أي تحفظ على عمل الصحفي بوظيفتين إن لم يكن هناك تضارب مصالح بين الوظيفتين. فالصحفي صاحب مهنة كغيره من المهن كالطبيب والمهندس والمحامي، وغيرهم. فالطبيب الذي يعمل في وظيفة عامة، أو خاصة، لديه أيضاً عيادة، الأمر غير الأخلاقي هو أن يحاول الطبيب عدم إعطاء المريض العلاج اللازم لدفعه للمراجعة في عيادته الخاصة". وأضاف: "وبالنسبة للصحفي، لا

أحبذ أن يعمل في مؤسسة إعلامية ومؤسسة اقتصادية لها مصالح مع القطاع الصحفي؛ لأنه سيقع في عدم المهنية بسبب ضغط الحاجة".

وعن هذا الموضوع، قال الصحفي محمد خبيصة "برأيي، لا يمكن المزج بينهما مطلقاً ولا معيار أخلاقياً يمكن أن يبرر ذلك".

بينما قال الصحفي محمد أبو جياب: "أنا لا أعتقد أن هناك مشكلة بين العمل في المؤسسة الإعلامية والقطاع الخاص الفلسطيني، بل قد يكون الأمر مكملاً ومشروطاً بإعمال المبدأ المهني في العمل كمعيار أخلاقي والفصل بين مصالح العمل المهني والإعلامي وبين المصالح الخاصة في مؤسسة القطاع الخاص".

نظام الهدايا والمكافآت من وجهة نظر الصحفيين

وجهنا للصحفيين الاقتصاديين سؤالاً عن أفضل المعايير التي قد نتبعها في التعامل مع نظام الهدايا العينية التي يمكن أن يحصل عليها الصحفيون وكم هو المبلغ المتاح لسعر الهدية، وهل يمكن أن تكون الهدية مبلغاً مالياً، وما هو موقفهم من المبيت الفندقي، أو دفع تذاكر سفر للصحفيين، أو رحلات الطيران مع السياسيين والمسؤولين الاقتصاديين، أو منحهم أجهزة إلكترونية للتجريب، أو للملكية الشخصية، وكيف يمكن النص على معايير أخلاقية في مدونة سلوك اقتصادي في هذا الموضوع؟

أجاب الصحفي فراس الطويل بالقول: "لا يوجد لدي تصور معين حول موضوع الهدايا، هذا موضوع إشكالي، ويحتاج إلى نقاش على مستوى أوسع في الجسم الصحفي. هناك مؤسسات عالمية لديها نظام خاص. لكن في حالتنا الفلسطينية، لم أسمع عن مؤسسة لديها مثل هذا النظام. بالنسبة لي، لدي مشكلة في موضوع الهدايا العينية. لا أستطيع تقبل هدية كجهاز خليوي مثلاً، أو اشتراك إنترنت مجاني من شركة ما. أعلم في قرارة نفسي أن هذه "رشوة"، وحصل أن عرضت عليّ سابقاً أشياء من هذا القبيل، وربما أشياء أكبر، لكنني رفضتها".

وأضاف: "أرى أنه يجب على الصحفي الابتعاد عن مواطن الشبهات ورفض تلقي الهدايا بمختلف أشكالها، خوفاً من تأثير المحتوى في نهاية المطاف. ينطبق الأمر على المبيت الفندقي وتذاكر السفر، يجب رفضها وأن تقوم المؤسسة بتغطيتها. لكن في حالتنا الفلسطينية، غالباً لا تؤمن المؤسسات هذه التغطيات، فيكون الصحفي متجارباً



مع قبول التذاكر والمبيت، لكن هذا يضع عليه مسؤولية عدم تأثر قراره الصحفي بذلك، وعدم الانسياق وراء تقديم "ترويج" للشركات. هذه إشكالية ويجب نقاشها أيضاً، بحيث تُبعد المؤسسات الصحفية المراسلين، أو المحررين عن هذه الشبهات. يمكن التعامل مع هذه التغطيات، في حال كان الصحفي قادراً على تقديم المحتوى الخاص بهذه التغطيات بعيداً عن إطار العلاقات العامة".

وتابع الطويل: "بالنسبة لي، أقبل تغطية المبيت الفندقي وتذاكر السفر إذا كانت من قبل مؤسسة صحفية تعنى بالتدريب، وليس لديها أجندات، أو مصالح في البلد الذي أقيم فيه. أما المبيت والتغطية من قبل مؤسسات وشركات فلسطينية، أو أجنبية، فهناك محاذير وغالباً أعتذر عنها".

وأكد الطويل أن "دخول نقابة الصحفيين على فكرة تنظيم هدايا ومزايا الصحفيين مهم، فهناك ضرورة لإيجاد نظام خاص للهدايا منصوص عليه في مدونة سلوك عامة".

وحول نفس القضية، قالت الصحفية حسناء الرنتيسي: "تقدم بعض الشركات الهدايا لصحفيين رغبة منها في تكوين علاقة طيبة مع الصحفيين والمؤثرين لعكس صورة إيجابية عن عملها، يعتمد ذلك على نوع الهدية وقيمتها، هناك هدايا مثل الدفتر، أو الحقيبة، أو جهاز إلكتروني، أو منتج من إنتاج الشركة وما شابه، هذه يمكن قبولها بشكل شخصي، لكن يجب الحصول على إذن مدير المؤسسة الاعلامية إن تعدت الهدايا الأقلام والدفاتر، ولا أعتقد أن هناك صحفياً يتجنب انتقاد شركة ما، أو جهة ما مقابل هدية عينية بسيطة كهذه".

وأضافت الرنتيسي: "هدية لا يزيد ثمنها على 150 شيقلاً مثلاً، قد يكون تعبيراً ودياً عن امتنان الشركة للصحفي كونه يقوم بتغطية أخبارها بشكل دوري، ويمكن قبول الهدية في حال كانت الهدية من أدوات العمل كجهاز إلكتروني، أو إن كانت حلوى وما شابه يمكن مشاركتها مع الزملاء، فهي قدمت للصحفي كونه موظفاً في وسيلة الإعلام هذه، وناشطاً ضمنها، كما يجب أن تكون الهدية قد قدمت لأكثر من صحفي وفي مناسبة تخص الشركة، مع التأكيد على ضرورة إعلام المؤسسة التي يعمل بها كشرط أساسي لقبول الهدية".

وروت الرنتيسي تجربة شخصية في هذا الموضوع، وقالت: "يوماً ما تلقيت دعوة لتغطية اجتماع هيئة عامة في عمان، تمت تغطية تكاليف السفر مع مكافأة بسيطة، قبلت الهدية التي كانت بعلم مؤسستي التي أعمل بها، وقمت بتغطية الاجتماع كصحفية اقتصادية وليس كصحفية علاقات عامة، انزعجت الشركة من ذلك، ولم أتلّق أي دعوة



من ذات الشركة فيما بعد، وبعد تلك الحادثة، قررت عدم قبول مكافأة مالية من أي شركة لتغطية حدث ما، وإن كانت مؤسستي معنية بتغطية الحدث، فعليها توفير تكاليف السفر والإقامة لي، أما قبول هدايا من نوع المبيت الفندق، أو رحلات الطيران مع السياسيين والمسؤولين الاقتصاديين، لمجرد تحقيق منفعة شخصية، أو العمل بشروط الشركة وتحت تأثيرها، فهو أمر مرفوض بالنسبة لي تماماً، وغير مهني، وهو نص مباشر مفاده شراء سكوت الصحفي، لقضايا ذات أهمية للمستثمرين والمهتمين".

وحول المطلوب وضعه كمعيار في هذا الجانب، قالت الرنتيسي: "يجب وضع شروط للهدايا كما ذكرت، والشرط الأساسي الحصول على موافقة المؤسسة الإعلامية، مع العلم أن ذلك سيحد من فرص الصحفي في السفر والخروج من إطار التغطيات المحلية وتوسيع أفقه بالتعرف على صحفيين من جهات دولية، خاصة في الحالة الفلسطينية، التي تتسم فيها وسائل الإعلام بضعف الإمكانيات المادية من جهة، ومن جهة أخرى التركيز على منح وجوه إعلامية معينة دون سواها لهذه الفرص كمسلم ثابت، إضافة لتداخل العلاقة الشخصية بين الصحفيين العاملين في مؤسسات إعلامية ومؤسسات أخرى تعتبر بوابة لمنح الفرص المثيلة".

وحول نظام الهدايا، قال الصحفي عماد الرجبى: "لقد تعرضت في العديد من المواقع التي عملت بها لمواقف مشابهة. بصراحة يعتمد هذا الموضوع على قوة وسيلة الإعلام من الناحية المهنية ومن الناحية المالية. فمثلاً هناك وسائل إعلام ترى أنها تريد أن تبني علاقات جيدة مع الشركات وبالتالي لا مشكلة لديهم في قبول الهدايا والتذاكر وغيرها، لكن من ملاحظتي تكون هذه الوسيلة ليست قوية وتعتمد على الأموال بشكل كبير. بينما عملت في أماكن كانت ترفض بشكل قاطع الهدايا وحضور اجتماعات الشركات بالحصول على أموال ونفقات المبيت".

وأكد الصحفي الرجبى أن الحصول على أي نوع من الهدايا، أو نفقات السفر، يؤثر على أداء الصحفي ويجعله ينقل الأخبار الجيدة فقط لأنه لا يريد أن يخسر الهدايا والأموال التي ستأتي إليه عند تغطيته لأخبار الشركة في المستقبل. واقترح الرجبى الخطوات التالية لضبط موضوع الهدايا والمزايا:

- بخصوص المكافآت المالية، أنا مع الرفض القاطع لتلك الأموال، وأن تقوم المؤسسة الإعلامية في حال كانت معنية في تغطية الأخبار بإرسال الصحفي على نفقتها الخاصة.

- وضع بند واضح عند توقيع اتفاقية إعلانية، أو اتفاقية تغطية السفر، بأن وسيلة الإعلام تنقل الخبر بالشكل الصحيح والمهني حتى إن كان سيكشف أموراً ليست جيدة عن الشركة، مع عدم تدخل الأخيرة في سياسة تحرير ونقل الخبر. وهنا توافق الشركة، أو ترفض، فالقرار يعود لها.

- بشأن الهدايا، برأيي، يجب على الصحفي عدم الموافقة على أية هدايا من الشركات، أو أن تكون المؤسسة الإعلامية على علم بذلك ولها القرار في أن يقبل الصحفي، أو لا يقبل.

وحول هذه القضية والمعايير المطلوبة للتعامل معها مهنيًا، قال الصحفي أمجد التميمي: "هناك بالطبع محاذير مهنية لتلقي الصحفيين هدايا مالية أو عينية من الشركات على مبدأ (اطعم الفم بتستحي العين)، لكن حتى لا نكون مغالين في هذا الموضوع، فإن الشركات والمؤسسات تتعامل مع الصحفي كقطاع من ضمن قطاعات أخرى تتعامل معها. وإلى هنا أرى الأمر طبيعياً إذا كنا نتحدث عن هدية رمزية كعلبة شوكولاتة، أو باقة ورد في مناسبات معينة كالأعياد مثلاً. لكن إذا كنا نتحدث عن مبالغ مالية كبيرة، أو هدايا مرتفعة الثمن، أو رحلات سفر شخصية ليست ضمن مؤتمر، أو نشاط اقتصادي يفيد البلد، فهذا يدخل في إطار شراء الذمم".

وتابع التميمي: "أعتقد أن بإمكان إدارات المؤسسات الإعلامية أن تلعب دوراً كبيراً في السيطرة على هذا الأمر من خلال تغطية هذه النشاطات دون أن يضطر الصحفي العامل لديها للرضوخ لأي تمويل من الغير للمشاركة في نشاطات داخلية، أو خارجية، وعليها أن تطبق معايير أخلاقية على صحفييها بل وتتشدّد في تطبيقها".

وحول نفس الموضوع، قال الصحفي أحمد أبو قمر "يجب أن تكون الهدايا العينية المسموح بها رمزية وبمثابة دعاية للمؤسسة الاقتصادية لا أكثر، وأرى أنه من غير المقبول أن تكون الهدية مبلغاً مالياً، لأنها ستؤثر بما لا يدع مجالاً للشك على عمل الصحفي الاقتصادي تجاه هذه المؤسسة، ولنا في ذلك الكثير من النماذج في قطاع غزة".

وأضاف أبو قمر "فيما يتعلق بالمبيت الفندقي، أو تذاكر السفر، أو غيره، فهذا يتوقف على الحس الصحفي للصحفي الاقتصادي نفسه، فعلى الصحفي أن يعلم جيداً ما هو المغزى من ذلك، هل فعلاً منح الجهاز للتجريب وإبداء الرأي أم أن هناك أسباباً خفية في ذلك، يمكن التعرف على ذلك بكل سهولة في حال كان الصحفي الاقتصادي يمتلك معايير أخلاقية".

واعتبر أبو قمر أن "الحديث عن مدونة سلوك في هذا الموضوع مهم جداً، وخصوصاً للصحفيين الاقتصاديين الذين دائماً ما يكونون في حالة استقطاب من مؤسسات اقتصادية عدة"، داعياً إلى "النص على المعايير الأخلاقية في مدونة السلوك تتمثل في الحديث علانية عن ضرورة رفض الصحفيين الاقتصاديين أي نوع من الهدايا ذات المبالغ المالية، أو الهدايا العينية مرتفعة الثمن، وفي حال عمل الصحفي على ذلك، يجب على الجهات المختصة الحصول على توضيح منه بذلك، وإصدار تنبيه له بعدم تكرار العمل في حال إدانته".

وعن هذا الموضوع، علق الصحفي محمد خبيصة قائلاً: "هنا قد تكون سياسة المؤسسة الإعلامية هي الميزان في التعامل مع هذا النوع الشائع من الهدايا.. لكن سأضع مثلاً المؤسسة التي أعمل بها: ممنوع قبول أية هدية يزيد ثمنها على 30 دولاراً.. والهدية يجب أن تكون عينية غير مالية.. أما بالنسبة للمبيت الفندقي، أو تذاكر السفر، أو رحلات الطيران، أو منح الصحفيين أجهزة.. هنا تكون الأمور واضحة بين المؤسسة الإعلامية وبين الجهة الأخرى.. ويبقى الصحفي بعيداً عن التدخل في ذلك".

واقترح خبيصة في هذا السياق المعايير التالية: "عدم قبول هدايا يزيد ثمنها على مبلغ معين، وأن تتكفل وسيلة الإعلام بدفع ثمن الرحلات، أو حجز الفنادق ودفع ثمن أجهزة، أو ألا تكون هناك علاقة بين عمل الصحفي الاقتصادي والفعالية الاقتصادية التي سيزورها (لا تغطية، لا تأثير على شكل المحتوى الذي سيكتبه الصحفي)".

وحول هذا الموضوع، قال الصحفي الاقتصادي محمد أبو جياب: "أعتقد أن كل هذه الهدايا والحوافز والامتيازات مرتبطة بتحقيق أهداف وتطلعات السياسيين وتمير أجنداتهم أكثر من خدمة الصحفيين والمهنية الصحفية، ولمنع هذا الأمر، يجب أن تتمتع المؤسسات الإعلامية بالقوة المالية والمهنية بما يسمح لها بتغطية تكاليف مهمات العمل الخارجية لضمان عدم التأثير على الرسالة والمضمون الصحفي، وأجد أنه من غير الأخلاقي استغلال الجهات الرسمية أو المتنفذة لضعف القدرات المالية للمؤسسات الإعلامية لتحقيق أهداف ضيقة وخاصة، وقد تكون على حساب أخلاقيات المهنة".

ما المطلوب من شركات القطاعات المالية غير المصرفية من وجهة نظر الصحفيين؟

وجهننا سؤالاً موحداً إلى كل المتحدثين من الصحفيين الاقتصاديين حول "كيف يمكن تغطية القطاعات المالية غير المصرفية التالية، ما المطلوب أن نكتبه لصالح الشركات، وما المطلوب أن نكتبه لصالح الجمهور، ما هي أخطاء البعض في هذه التغطيات، وكيف يمكن تجاوزها، وما هي اقتراحاتكم لتطوير التغطية في كل قطاع؟

وإجابة عن السؤال، قال الصحفي الاقتصادي فراس الطويل: "قطاع شركات التأمين: هذا القطاع لا يحظى بالاهتمام الكافي صحفياً، ففيه الكثير من الجوانب الغائبة. الكتابة عن حقوق المؤمن لهم ضروري من نواحي التوعية بالحقوق وشروط التأمين. تلك الشروط بحاجة لقراءة متأنية وفهم صحفي من شأنه الكشف عن الكثير من مواطن القصور والانحياز لصالح الشركات على حساب المؤمن لهم. ليس دور الصحافة الاقتصادية الكتابة لصالح الشركات، ولكن يمكن الكتابة في هذا الإطار: ما هي نظرة المواطنين لشركات التأمين؟ هذا في صالح الشركات لو كانت فعلاً معنية بمعرفة رأي الجمهور بها. هناك الكثير من القضايا التي تتلمص فيها شركات التأمين من التغطية، ويذهب المواطن في أروقة المحاكم لسنوات ليأخذ حقه، أو الرضوخ لما تعرضه الشركات.. هذه مواضيع يمكن الكتابة عنها".

وطالب الطويل شركات التأمين بكتابة إفصاحات دورية، فهي مهمة للصحافة الاقتصادية، ومن الضروري التقيب فيها لتقديم معلومات عن أداء هذه الشركات وأرباحها.

وأضاف الطويل: "قانون التأمين أيضاً بحاجة لتسليط الضوء عليه باتجاه الضغط نحو تعديله، لأنه في الغالب يراعي مصالح الشركات أكثر من مصالح الناس. بشكله الحالي يضمن دخلاً للشركات بلا أي عناء، وبلا أي منافسة فيما بينها، ويحرم المواطنين من مزايا يمكن الاستفادة منها فيما لو تم التعديل. من الضروري التعرض لعلاقة شركات التأمين بهيئة سوق رأس المال، الجهة الرقابية على هذه الشركات. لدينا دور رقابي على هذه الشركات ودور الهيئة".

وحول نفس الموضوع، قالت الصحفية حسناء الرنتيسي: "في قطاع التأمين، يكمن دور الصحافة الاقتصادية عند تغطية قطاع التأمين في إبراز الدور الإيجابي للتأمينات في تحقيق التكامل الاقتصادي والاجتماعي والتركيز على أهميتها، ودورها وفوائدها المجتمعية، وحين نتحدث عن قطاع التأمين، فنحن نتحدث عن قطاع عام وجد لخدمة عامة أبناء المجتمع. كما يجب التركيز على هموم ومشاكل العمل التأميني، والسعي لإيجاد الحلول التي تساعد على تسهيل أداء العمل التأميني لكي يستمر في خدمة الوطن خاصة، وأن بناء الوطن مسؤولية الجميع".



وأضافت "هناك أهمية كبيرة لتناول أسباب التهرب التأميني، والتركيز على المخاطر، ونشر القصص الصحفية التي تخدم هذا السياق، كي تكون عبرة لغيرها، وكى ينتبه أصحاب الشركات الصغيرة تحديداً لأهمية التأمينات، ودورها في تطور الشركة وتحسين مكانتها بين مثيلاتها".

وفيما يخص مصالح المواطنين، أوصت الصحفية الرنتيسي "بالتركيز على الجانب الثقافي وعلى رفع الوعي في القطاع التأميني، بتعريف الناس بقطاعات التأمين المختلفة، وكيف يمكن الاستفادة منها، وكيف تساهم التأمينات في طمأننة الموظف، أو العامل، على نفسه ومستقبله وحماية حقه، والأضرار الناجمة عن "التهرب" التأميني. وتناول القصص الصحفية لحالات لديها تهرب ضريبي، وكيف انعكس ذلك عليها، وجعل عمالها عرضة للمخاطر".

وحول قطاع الأوراق المالية، دعت الرنتيسي إلى "التركيز على أهمية قطاع الأوراق المالية ودور الجهات الرقابية في تعزيز بيئة الاستثمار، ودور الأنظمة القانونية والتشريعات ذات العلاقة، وهذا القطاع يعتبر مؤشراً، أو مقياساً لحال الدول اقتصادياً، بالتالي أشجع التخصص إعلامياً في هذا القطاع، وتناول قضاياها بشكل معمق".

وتابعت: "على الصحفي التركيز على القضايا والمحاور الرئيسية في قطاع الأوراق المالية، وأن يخصص لها أوقاتاً معينة وجيدة في البرامج الإذاعية وفي التقارير والتغطيات الصحفية، وأن يتناول أسعار الأسهم والأدوات المالية بشكل بسيط ويسهل فهمها للمستمع والقارئ والمشاهد، لما لهذه الأسواق من دور كبير في المجتمعات التي لديها حرية اقتصادية، إضافة لدورها في جذب الفائض من رأس المال غير الموظف وغير الفاعل في الاقتصاد القومي وتحوله من مال مجمد وغير فاعل إلى رأسمال موظف وذي دور أساسي في الدورة الاقتصادية من خلال الاستثمارات التي يقوم بها الأفراد، أو الشركات، إن كان في الأسهم، أو السندات، وغيرها من الأدوات المالية".

وتعتقد الرنتيسي أنه "كلما كان سوق الأوراق المالية فاعلاً وذا وزن وقيمة في الدولة؛ كان ذلك مؤشراً للاستقرار الاقتصادي للدولة، وذلك من خلال توفير السيولة اللازمة للمجتمع، ودعم الاستثمارات بشتى أنواعها. كما أن التركيز الصحفي على هذا القطاع يساهم في رفع مستوى الوعي للأفراد والشركات بأهمية التعامل في أسواق الأوراق المالية، والتحول إلى مستثمرين مؤثرين وفاعلين في الاقتصاد".

وتابعت: "يقع على الصحفي دور التركيز على العروض الاستثمارية للأوراق المالية لجذب أكبر عدد من الأفراد نحو السوق، في حال الاكتتاب وطرح الأسهم للتداول وما شابه؛ فإن الصحفي له دور كبير في تبيان الفرص للأفراد



لمساعدتهم في اتخاذ القرار بالانخراط في السوق وفي المضي قدماً فيها بشكل يجنبهم الخسارات المؤلمة المبنية على الإشاعة وعمل الهواة".

وفيما يخص قطاع التأجير التمويلي وتمويل الرهن العقاري، قالت الصحفية الرنتيسي: "أتذكر في إحدى الدورات حول قطاع التأجير التمويلي قمنا بالبحث عن مادة جيدة حول الموضوع، لم نعث سوى على مادتين إخباريتين من الواضح جداً أن من كتبهما ليست له علاقة بالإعلام، هذه مشكلة كبيرة".

واعتبرت أن "التغطية على شكل خبر علاقات عامة لا تخدم القطاع الاقتصادي، بل إن إخراج مواد مليئة بالمصطلحات بشكل غير مهني وغير واضح يساهم في العزوف عن القراءة، أو الاطلاع على المواد الإعلامية بهذا الشأن. وكون الثقافة متدنية في هذا القطاع، فعلى الصحفي اتباع خط تحريري معين يلتزم فيه بتوضيح المصطلحات الواردة بتقريره، أو خبره وتقريب الصورة بالطريقة الممكنة للجمهور".

ودعت الرنتيسي هذا القطاع إلى "المساهمة في إيجاد مواد تثقيفية حول التأجير التمويلي والرهن العقاري، في المسموع والمرئي والمقروء لسد فجوة عدم معرفة كبيرة بالقطاع، خاصة بشأن التأجير التمويلي الذي يعد إحدى أهم وسائل التمويل المتاحة في السوق الفلسطينية، وتكمن أهميتها في تمكين كافة المواطنين وتقليل الفجوة بين فئات المجتمع ومحاربة البطالة والفقر، من خلال تقديم تمويل أسهل وأيسر مما تقدمه البنوك".

واقترحت الرنتيسي الإجابة عن أسئلة كثيرة بشأن الرهن العقاري، فهناك الكثير في مخيلة الناس: "ما هو الرهن العقاري؟ ما هي مشاكل الرهن العقاري؟ قوانين الرهن العقاري؟ ما هي شروط الرهن العقاري؟ كيف أبيع البيت المرهون؟ كم يستغرق الرهن العقاري؟ كيفية تجنب الحجز على الرهن العقاري؟ وما الذي تحتاجه قبل استخدام الرهن العقاري؟ أسئلة كثيرة تحتاج إلى أجوبة، ومعلومات وإشاعات كثيرة تحتاج للتوضيح، وهذا هو دور الإعلام".

وحول قطاع خدمات التمويل الرقمي والابتكار، قالت الرنتيسي "قطاع خدمات التمويل الرقمي والابتكار يحتاج بيئة مشجعة ومواتية للابتكارات والحلول المعتمدة على التكنولوجيا المالية، لا أعرف إن كنا نمتلك هذه البيئة، وكيف تسير الإجراءات لجعلها كذلك، إن كانت هناك مساعٍ حقيقية، مجرد طرح العنوان جعلني أفكر بحجم التهميش الذي يعانيه هذا القطاع رغم أهميته في مواكبة التقدم التكنولوجي العالمي المالي، هل يمكن السماح لهذا القطاع بأن يكون غائباً عن الحديث العام، أو المتخصص حتى بهذا الشكل؟ أعتقد أن تكثيف الجهود هو توجه يجب اعتماده لرفع

قدرات القطاع وللمساعدة على انتشاره إن كانت بورش صحفية، أو برامج إذاعية، أو ملاحق مكتوبة ونشرات إلكترونية".

وحول الأفكار التي يمكن تطويرها في التغطيات الصحفية الاقتصادية للقطاعات المالية غير المصرفية، قال الصحفي عماد الرجبى: أقتراح العناوين التالية لتغطيات قطاع شركات التأمين:

- تغطية الخدمات الجديدة التي يتم طرحها بموضوعية وكيف ستعكس على المستفيدين من المؤمنين.
- تغطية التطور التكنولوجي في تلك الشركات وانعكاسه على المواطنين.
- تغطية أرباح الشركات، أو الخسائر، والأسباب والخطط المستقبلية، نظراً لأثر هذا الموضوع على المساهمين ومدى ثقة المؤمنين في الشركة.
- الاهتمام بجانب التوعية التأمينية وما لدى الشركات من خدمات.
- الاهتمام بأخبار التغطيات في الحوادث وسرعتها لدى شركات التأمين.
- إجراء مقابلات ربعية، أو نصف سنوية، أو سنوية، مع رؤساء الشركة وعن وضعها المالي والإداري وآخر التطورات.
- تغطية أية مخالفات تحدث ويتم نشرها في هيئة سوق رأس المال وبورصة فلسطين.
- تعديلات وإضافات في المعايير المحاسبية.

وفي قطاع الأوراق المالية، اقترح الرجبى "متابعة أخبار الشركات خاصة في التقارير ربع السنوية بشأن الأرباح والخسائر، وتقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات، والمخالفات التي يتم رصدتها من الجهات الرقابية، وآخر الخدمات المقدمة والتطوير التكنولوجي، وأسهم الشركات سواء بالارتفاعات، أو بالانخفاضات، وأحجام التداولات، وأية أخبار لها علاقة بالتأثير على الأسهم مثل شراكة معينة مع شركة كبيرة، أو إعادة هيكلة، أو تغييرات في مجلس الإدارة، أو في الإدارة التنفيذية، والتركيز على النشاطات الرئيسية للشركة في البيانات المالية، والتركيز على التقارير التي تصدرها الشركات خاصة السنوية، وأخبار تتعلق بمنتجات الشركات التي تباع بالأسواق وفي حال حصلت أية مخالفات، وأية تعديلات تطرأ في المبادئ المحاسبية مثل "معيار 9" في الشركات".

وفي القضايا التي يمكن تغطيتها في قطاع التأجير التمويلي وتمويل الرهن العقاري، اقترح الصحفي الرجبى التركيز على حجم النشاط والتمويل في الرهن العقاري والتأجير التمويلي والبحث في أسباب الارتفاع والانخفاض، وعلى القوانين في هذين القطاعين وأهمية تطويرها لنمو هذه القطاعات، أو أية تحديثات طرأت على صعيد القوانين والبيئة التشريعية، وتناول وتغطية شكاوى المواطنين وطرحها على الشركات ومتابعتها، وتوعية الجمهور بشأن متى يمكن اللجوء إلى الرهن العقاري وقطاع التأجير التمويلي خاصة مع وجود بنوك يمكن اللجوء إليها، ومناقشة مشاكلك إخبارية تخص التخمين العقاري والمخمين في شركات الرهن العقاري.

وفي أفضل القضايا التي يمكن تناولها، أو أفضل المعايير التي يجب أن تستند لها التغطيات في قطاع خدمات التمويل الرقمي والابتكار، اقترح الصحفي الرجبى "متابعة أخبار التطور التكنولوجي والخدمات المقدمة في القطاعات المختلفة، من أهمها المالية غير المصرفية، ومتابعة "منصة ابتكر" التي أنشأتها هيئة سوق رأس المال والتركيز على عدد ونوعية المشاريع التي تلقت "إجازة"، والتركيز على الإستراتيجية التي تم إقرارها من هيئة سوق رأس المال ومدى التطبيق من قبل القطاعات المشرفة عليها، وكتابة تقارير وأخبار بشأن حماية حقوق المبتكرين والتركيز على مدى تأثير هذه الابتكارات على الخدمات والأسعار والمنافسة، ومناقشة البيئة القانونية والتشريعية وآليات التطوير ومعالجة المشاكل".

وعن هذا الجانب، تحدث الصحفي أمجد التميمي قائلاً: "ما ينطبق على أحد هذه القطاعات ينطبق على القطاعات الأخرى، الأصل أن نعمل في البداية على إعداد صحفي متمكن من فهم طبيعة هذه القطاعات وآليات عملها، وأهميتها في الاقتصاد الوطني. كثير من الصحفيين، وهنا لا أتجنى على أحد، تشوب تغطياتهم الكثير من الأخطاء بسبب غياب الفهم بالمصطلح، هم من فئة الحافظ وليس الفاهم، أو أن بعضهم يلجأ إلى تغطيات غير مهنية بسبب قربهم من القائمين على هذا القطاع دون غيره، وبالتالي تحكم المحاباة تغطياتهم".

وأكد التميمي أن "كل كتابة، أو مادة صحفية عن الشركات، مشروعة إذا كانت مهنية وإذا كانت في الأساس لصالح الناس والجمهور والشارع. وليس بالضرورة أن ما ينشر عن الشركات سلبي، بالعكس فالمطلوب أيضاً إظهار الإيجابيات والإنجازات إذا كانت حقيقية وليس فيها أي خداع، أو تضليل للجمهور".

ورداً عن هذا السؤال، قال الصحفي أحمد أبو قمر إنه في قطاع شركات التأمين يمكن أن تكون التغطية في "نشر أخبار هذه الشركات والبيانات الصادرة عنها والإفصاحات عن الأرباح، أو الخسائر الربعية والسنوية وغيرها، مع نقل الأخبار وتحليلاتها بكل موضوعية، هذا فيما يتعلق بصالح الشركات، أما فيما يتعلق بصالح الجمهور، فدائماً ما نسأل أنفسنا ما الذي يريده الجمهور لتغطيته وكتابته، وربما يتمثل الأمر في الأخبار اليومية والخصومات والبيانات المالية وغيرها".

وفيما يخص الاقتراحات لتطوير التغطية الصحفية في قطاع شركات التأمين، اقترح أبو قمر:

- إيجاد قاعدة بيانات كاملة لجميع شركات التأمين العاملة في فلسطين مع تشبيك العلاقات معها وتلقي أخبارها بالكامل على إيميل الصحفي ونشر ما يلزم.
- حث شركات التأمين على أهمية النشر عن بياناتها ونشاطاتها بشكل كامل، لما له من أهمية في تطوير هذا القطاع والترويج للشركة نفسها.

وحول قطاع الأوراق المالية، قال الصحفي أبو قمر: "قطاع الأوراق المالية يعتبر من أهم القطاعات، وبكل صراحة هو لم يأخذ حقه بالتغطية الصحفية التي يجب أن يكون عليها حتى الآن في فلسطين، ربما الأسباب تتمثل في طغيان الوضع السياسي على الأحداث، وكذلك قلة الصحفيين الاقتصاديين المتخصصين، ولذلك لا بد لهذا القطاع أن يأخذ نصيبه بشكل كامل في التغطية الصحفية".

وتابع أبو قمر: "فيما يتعلق بجزئية الجمهور، فإن الحديث عن قطاع الأوراق المالية يجب أن يجيب عن أسئلة عدة يتساءل عنها المواطن العادي، وهي ما أهمية هذا القطاع وكيف يمكن الاستفادة منه وكيف يعمل هذا القطاع والكثير من الأسئلة المشابهة.. وتطوير تغطية قطاع الأوراق المالية يكون بالشراكة الشاملة بين الصحفيين الاقتصاديين والقائمين على هذا القطاع، بأن يكونوا على تواصل دائم معهم وإطلاعهم على جميع الأخبار التي تبرز للجمهور أهمية هذا القطاع للنهوض بالاقتصاد الفلسطيني".

وفيما يخص تطوير تغطيات قطاع التأجير التمويلي وتمويل الرهن العقاري، اقترح أبو قمر أن "المطلوب كتابته لصالح الشركات في هذا القطاع، الشروط العريضة لعمل هذا القطاع التي يجب على جميع الصحفيين الاقتصاديين الاطلاع عليها، أما ما يهم الجمهور، فهي الشروط العامة والمحاذير التي يجب مراعاتها في هذا القطاع لأنه يتحدث

عن عمليات تمويل وثقافة عامة"، وقال إن "أخطاء التغطيات الصحفية في هذا المجال تتمثل في إبراز عمل بعض المؤسسات على حساب الأخرى، وربما يحدث ذلك بسبب علاقات خاصة تربط الصحفي بهذه المؤسسات".

أما فيما يخص قطاع خدمات التمويل الرقمي والابتكار، فقال أبو قمر: "مطلوب الاهتمام بهذا القطاع لما له من دور كبير في مواكبة التطور الذي يحدث في العالم، ولا شك أنه قطاع مهم للوصول للشمول المالي، وهذا ما تريده الشركات العاملة في هذا القطاع، وفيما يتعلق بالجمهور، فمن الضروري العمل على نشر الثقافة التوعوية بهذا القطاع وخصوصاً بكل جديد يتم نشره، وأن يقوم الصحفي بدور المرشد في كيفية تعامل الجمهور مع هذه القطاعات". ومن الأخطاء التي تقع في هذا القطاع، تابع أبو قمر: "أخطاء البعض في هذا القطاع، تتمثل في الطريقة المعقّدة التي يتم إطلاع الجمهور بها عليه، والتي تؤدي إلى نفور الكثيرين من التعامل مع الشركات العاملة في هذا القطاع. وتطوير العمل في هذا القطاع يعتبر محركاً رئيسياً للشمول المالي، ويتمثل التطوير في إطلاع المواطنين أولاً بأول على كل ما هو جديد ومبتكر، وكذلك العمل على تطوير الخدمات اللوجستية المصاحبة لهذا القطاع باستمرار وتطوير البنية التحتية التي يلزمها هذا القطاع".

وحول هذا السؤال، وتحديدًا فيما يخص المواضيع والمشاكل الإخبارية التي يمكن التركيز عليها، قال الصحفي الاقتصادي محمد أبو جياب: "أعتقد أن قطاع التأمين وشركات التأمين تعاني من مشكلة كبرى في التغطية الإعلامية، فهي تقتصر تغطيتها فقط على مبدأ العلاقات العامة المرتبة بفعاليات الشركات ورعايتها والقليل من البيانات المتعلقة بأدائها المالي، إلا أن الأمر يتطلب أكبر من ذلك بكثير، من حيث الدور والمساهمة الاقتصادية وصعوبة الاستثمارات المالية، وتشغيل الموظفين، وضمان حقوق الناس، والحد من الأضرار، والتعويضات، والكثير من القضايا". وأضاف: "وما لا يكتب عن شركات التأمين هو مماثلة شركات التأمين في دفع حقوق المؤمنين ومحاول التملص ونكران الحقوق، بالإضافة إلى غياب هذه الشركات عن الدور الاجتماعي وقلة ما يقدم تحت بند المسؤولية الاجتماعية بالرغم من تحقيقها الأرباح".

وعن تغطيات قطاع الأوراق المالية، قال أبو جياب: "قد يكون هذا القطاع الأكثر غياباً عن وعي المواطن الفلسطيني لقلة الاهتمام الإعلامي وعدم تركيز إدارات هذا القطاع على الشراكة مع وسائل الإعلام للوصول إلى المواطنين، وتحديدًا فيما يتعلق بالاستثمار والانخراط في هذا القطاع، في الوقت الذي تنشط فيه الكثير من شركات النصب والاحتيال التي تجمع ملايين الدولارات من العائلات الفلسطينية وتحديداً في غزة، ولذلك يجب القيام بأكبر حملة شراكة وعمل مع مختلف وسائل الإعلام وخاصة الاقتصادية لإظهار وضع هذا القطاع وامتيازاته وفرصه على طاولة كل مواطن وكل بيت".

واعتبر أبو جياب أن قطاع التأجير التمويلي وتمويل الرهن العقاري قطاع حديث النشأة، لكنه ينمو بشكل جيد في الضفة الغربية وغير موجود حتى الآن في قطاع غزة، والقليل مما يكتب عن هذا القطاع وامتيازاته وخصائصه وطريقة الاستفادة أو الاستثمار به وعوائده المالية الربحية والمخاطر التي تواجهه، ولذلك يجب التركيز على شرح ونشر ما يتعلق بهذا القطاع من باب الاستفادة والاستثمار من قبل المواطنين والمستثمرين، وهذا يتطلب أيضاً تدريبات متخصصة للصحفيين عن طبيعة هذا القطاع بما يمهّد الطريق للوصول للمواطنين عبر وسائل الإعلام".

واعتبر أبو جياب أن الكثير مما يكتب عن قطاع خدمات التمويل الرقمي والابتكار "يرتكز على قوالب رسمية تستهدف فئة بعينها دون غيرها، ما جعل عمليات الانخراط في قطاع خدمات التمويل الرقمي والابتكار مقيد الدخول لفئات محددة، ويجب أن يتم تناول هذا القطاع إعلامياً بما يوسع دوائر الاستهداف وانخراط فئات مختلفة من مختلف المناطق الفلسطينية، كما أنه يحتاج إلى حملات توعية كبيرة تحقق الوعي والفهم الكامل لعمل هذا القطاع وطرق الانخراط فيه والاستفادة منه وانعكاسات نمو هذا القطاع على الاقتصاد الكلي وتطوير واقع الشباب الفلسطيني".

أهمية وجود مدونة سلوك خاصة بالصحافة الاقتصادية من وجهة نظر الصحفيين

توجّهنا بالسؤال التالي إلى كل الصحفيين الاقتصاديين المشتركين في الدراسة: هل تعتقدون بأن هناك حاجة لوضع مدونة سلوك مهنية خاصة بالصحافة الاقتصادية والصحفيين المتخصصين بهذا الشأن؟ حدد من وجهة نظرك أبرز القضايا والنقاط والمبادئ التي يجب أن تشملها هذه المدونة؟ أو التي يمكن أن تضاف إلى مدونة السلوك العامة؟

رأى الصحفي الاقتصادي أمجد التميمي أن "وضع مدونة سلوك مهنية أمر في غاية الأهمية، خاصة على مستوى قطاع الإعلام الفلسطيني الذي تسوده الفوضى، والمنافسة الضارة، لأن الصحافة الاقتصادية من أكثر أنماط الصحافة المتخصصة إثارة للجدل، لما يحيط بها من إشكاليات وتحديات مهنية وأخلاقية، لذا، فهي تتطلب بلورة رؤية، أو مدونة سلوك، لمواجهة هذه الإشكاليات، أو التحديات".

واقترح التميمي الآليات التالية للوصول إلى هذه المدونة:

- العمل مع المؤسسات الإعلامية وتحديدًا في رأس هرم هذه المؤسسات لعدم ممارسة الضغوطات المهنية والإدارية على محرري ومراسلي الصفحات الاقتصادية لصالح المؤسسات الاقتصادية، وتكريس المهنية سواء رضي هذا، أو غضب ذاك.

- معالجة الخل في ممارسة الأدوار والوظائف التي ينبغي أن تهتم بها الصحافة في تعاملها مع القضايا الاقتصادية، سواء في المطبوع أو الإلكتروني، حيث يطغى الطابع الإخباري والمعالجات المبتورة والتغطيات الموسمية للأحداث الاقتصادية مع ضعف القدرة على إدارة حوار فعال حول هذه القضايا بشكل يحقق التوعية والتوجيه للقراء، خاصة مع سيطرة الطابع الرسمي والنخبوي على ما يقدم من معالجات في المجال الاقتصادي.

- هناك ضعف واضح في الاهتمام بتأهيل وتدريب القائمين بالاتصال في المجال الاقتصادي سواء في الصحف المطبوعة، أو المواقع الإلكترونية، ما ينعكس بدوره على ضعف البنية المعرفية للصحفيين العاملين في مجال الصحافة الاقتصادية، مع أن التطوير والتحديث المعرفي يعد أحد المتطلبات الأساسية لتطوير مهارات الصحفيين الاقتصاديين على مستوى الفهم العام لواقع التخصص في علاقته بثقافة المجتمع وهيكله البنائي وعلى مستوى الوعي بمتطلبات ممارسة دور فاعل مجتمعياً يستند إلى المبادئ الأخلاقية والمهنية.

- تفعيل لجنة الأخلاقيات في نقابة الصحفيين الفلسطينيين، لتصبح لجنة جادة ومقنعة في التعامل مع القضايا التي تنتظر فيها.

وحول هذا الموضوع، رأى الصحفي عماد الرجبي أنه "من الضروري جداً إطلاق مدونة سلوك خاصة بالصحافة الاقتصادية خاصة مع التطور الواضح الذي يطرأ في هذا الحقل، لذلك يجب أن تكون هناك ضوابط واضحة للعمل. واعتبر أن من أهم الأمور التي يرى ضرورة التركيز عليها في صياغة بنود هذه المدونة:

- ضرورة الحياد الكبير في التعاطي مع الأخبار الاقتصادية، فلا يعني مثلاً تحقيق إيرادات عالية في الخزينة أن يكون هناك فائض، إنما قد تكون هناك ديون مستحقة، لذلك من المهم تحييد حتى الرأي الشخصي.

- عدم الانجرار وراء الأخبار الاقتصادية السريعة عبر تحري الدقة والتأكد من أكثر من مصدر.
- ضرورة أن يحتوي الخبر، أو التقرير الاقتصادي، على كافة الأطراف قدر الإمكان والتأكد من وجود الأطراف الرئيسية، فمثلاً قضية تتعلق بوزارة المالية، من المهم إيجاد طرف من هناك يتحدث، أو القول إنه "لا يريد التحدث ويرفض التعليق".



- وضع سياسة واضحة في التعامل مع نشر المواد الاقتصادية في منصات التواصل الاجتماعي.
- وضع سياسة واضحة للإعلانات في الصحافة الاقتصادية تضمن عدم السماح للشركات في السيطرة على وسائل الإعلام وتجعلها ناطقة باسمها.
- سياسة واضحة للصحفي الاقتصادي بشأن عدم حديثه مع أي شركة في القطاع الخاص بشأن الإعلانات، أو تلقيه الهدايا.
- الالتزام بنشر الجهات أو الأفراد الذين يرسلون الأخبار الاقتصادية وتجنب القص والصلق من وسائل إعلام أخرى، والتأكد من مصداقية وسائل الإعلام المنقولة منها الأخبار.
- ضرورة التعامل بحذر كبير مع تلك الأخبار والتحليلات الاقتصادية القادمة من وسائل إعلام عبرية كما حصل عندما نُشر خبر بشأن تسهيلات تقدم للسلطة الفلسطينية ولم يكن صحيحاً.
- التعامل بحذر كبير مع أخبار المال والتحليلات وهي بحاجة إلى خبير أحياناً، كثيراً ما نسمع بخبر يتعلق بارتفاع الدولار مقابل الشيقل، غير أنه يعود للانخفاض بقوة بعد يوم، أو بعد ساعات، وبالتالي على المتعامل مع هكذا أخبار أن يكون مدركاً للتحليل الاقتصادي والتحليل الفني.
- التعامل مع البيانات المالية الخاصة بالشركات المدرجة في بورصة فلسطين وعدم وضع رأي الصحفي فقط، حتى إن كان ملماً بالبيانات، فعليه أن يسأل الشركة، أو ينتظر اجتماع الهيئة العامة للشركة لأخذ رأيهم نظراً لخطورة أي خبر على الشركة وعلى المساهمين.
- ابتعاد الصحفي الاقتصادي عن وضع رأيه بشكل تام والاكتفاء بعرض المعلومات فقط.
- وضع سياسة للعناوين بحيث تكون واضحة ومحايدة خاصة في أخبار الشركات والمال.
- نقل ما يقوله المسؤول الاقتصادي بالشكل الصحيح دون تعديل، أو حذف يخل بالمعنى.
- معرفة القوانين الخاصة بالجرائم الاقتصادية، فلا يحق مثلاً نشر اسم شخص، أو شركة خالفت القوانين بشأن الأسعار وإشهار السلع إلا في حال السماح بذلك، ومعرفة بالقوانين الخاصة بسؤال الصحفي للشركات المساهمة.

وعن وجود مدونة سلوك خاصة بالصحافة الاقتصادية والبنود التي يمكن تضمينها فيها، قالت الصحفية حسناء الرنتيسي: "أرى أنه من الضروري جداً وضع هكذا مدونة لحدثة التخصص في فلسطين نوعاً ما، ولكثرة المفتين



والخبراء بلا خبرة في المجال، ولحساسية العمل فيه، وانعكاس أي خطأ صغير قد يكون مدمراً وقد يؤدي بالصحفي للمحاكمة دون وعي منه".

واقترحت الرنتيسي عدداً من القضايا والنقاط والمبادئ التي يجب أن تشملها هذه المدونة، ومنها:

- في حال طلب "عدم النشر" يجب الالتزام بذلك، وفي حال طلب عدم ذكر المصدر يجب الالتزام بذلك.
- المهنية والمصداقية والشفافية، وعدم التحيز لجانب شركة ما لأسباب خاصة، أو محاباة جهة ما لأهداف شخصية، أو مهاجمة قطاع ما لعدم القدرة، أو امتلاك الجراءة على تناول القضية من زاوية أطراف متنفذة. الموضوعية مهمة جداً.
- المصلحة الوطنية فوق أهمية النشر، هناك معلومات يجب عدم نشرها كوننا تحت الاحتلال، ونشرها يضر أكثر ما ينفع، يجب عدم محاولة تجاوز هذه الحدود ونشر ما يمنع نشره، كقضية دعم القدس ومؤسساتها، أو مساعدات الأسرى وأهالي الشهداء.
- إظهار مصدر الرقم، ومصدر البيانات المالية. المصدر إجمالاً لأي معلومة اقتصادية مهم جداً.
- يجب الاهتمام بالتوثيق التام خاصة لدى الصحفي في حال تعرضه للمساءلة، وتسجيل المقابلات وعدم الاكتفاء بالكتابة.
- اعتماد مصادر موثوقة، وعدم أخذ المعلومة من مواقع مشبوهة، أو غير رسمية.
- التنبيه لعدم الانجرار وراء وسائل التواصل الاجتماعي والتأثر بها، وعدم محاولة جمع التفاعلات بأي طريقة ممكنة، مثل التركيز على ما يهيج مشاعر عامة الناس لتحقيق الوصول الأكبر وجمع التفاعلات.
- إذا أراد الصحفي الاقتصادي القيام بدور إعلاني، فعليه التنويه لذلك علناً، وأن دوره هنا هو "الإعلان"، كتشجيع شراء شقق من شركة معينة في حال أصر على ذلك، مع أنني شخصياً أعتقد أنه عمل غير مهني.
- تحري الدقة في الصياغة، فمعظم الأخبار حول المساعدات الدولية تشير إلى حصول الحكومة على مساعدات بملايين الدولارات، ولكن على أرض الواقع تبدي هذه الدول استعدادها وتعد بتقديم مبلغ معين للحكومة الفلسطينية، لكن لا يتم ذلك واقعياً، ما يدفع الناس للتساؤل: "أين تذهب أموال المساعدات الدولية؟"، وهي فعلياً وعود بالهواء، ولا مكان لها في الميزانية العامة.
- إذا طلبت شركة، أو مؤسسة، نشر الخبر بتاريخ معين، يجب الالتزام بذلك.

- دور الصحفي التحليلي مهم جداً، مجرد سرد المعلومات والأرقام وحده لا يكفي، لكن المطلوب ليس رأيه تحديداً، إنما التحليل والربط القائم على ما تم جمعه من معلومات.
- إدانة طرف ما لهدف الإدانة مرفوض، كأن تطلب منك مؤسسة ما الكتابة في موضوع معين مثل صافي الإقراض، والطلب منك حرفياً إدانة الحكومة لخدمة أجنداتها وسياستها، هذا عمل غير مهني إطلاقاً ويجب رفضه، وقد وقعت في ذلك بأكثر من موقف، والتزمت بقواعد الكتابة المهنية. إحدى المؤسسات المعروفة طلبت مني إدانة الحكومة والقول حرفياً إنها تسرق غزة من خلال عدة نقاط طلبت مني ذكرها، وما فعلته هو أنني حاولت الحصول على رأي مؤسسات وخبراء في غزة، جميعهم رفضوا التعليق على الموضوع بشأن صافي الإقراض وتحصيل الضرائب، بالتالي لا يمكنني ذكر معلومة ليست موثقة، وبناء عليه، تم رفض نشر تقريرتي.
- المعلومة وحدها لا تكفي حين نقرر الكتابة عن انتهاك في شركة ما، ربما يكون تسريب المعلومة كيدياً، بالتالي يجب تنويع المصادر والتأكد من صحتها.
- الخبرة مطلوبة، والمعلومة من متمكن تختلف عن المعلومة من صاحب هواية، عند الحديث عن ارتفاع الدولار مقابل الشيقل، قد يكون الأمر غير ذلك، قد يكون السبب ضعف الشيقل.
- الأخبار من جانب إعلام الاحتلال يجب عدم التسرع بنشرها، وألا يكون الصحفي بوقاً للاحتلال دون أن يدرى، إذا تم نشر معلومات، أو خبر اقتصادي، يجب التقصي وأخذ المعلومة من مصدرها الفلسطيني إن وجد، كالمعلومات حول أموال المقاصة من حيث قيمتها والإفراج عنها مثلاً.

وحول المدونة المطلوبة، قال الصحفي فراس الطويل: "المدونة أمر ضروري وحيوي، ويجب أن يبدأ نقاش بخصوصه. وأهم شيء يجب أن تشتغل عليه المدونة بنظري هو نظام الهدايا، يجب أن يكون هناك نظام بمحددات خاصة واضحة تبعد الصحفي عن مواطن الشبهات. ويجب أن تحظى العلاقة بين الشركات والمؤسسات الإعلامية بجهد كبير لفك سطوة الشركات. لا بد من محددات لهذه العلاقة، حيث اليد العليا للشركات لأنها تملك المال. كما أنه لا بد من ابتعاد الصحفي عن الشركات، وترك الأمر للدوائر المعنية بالتسويق في المؤسسات الإعلامية، لأن هذا ليس دور الصحفي. ولا بد من رسم حدود واضحة للعلاقة بين المؤسسة الإعلامية والشركات ضمن الرعايات والعقود بين

الطرفين. فلا يعقل أن تكون العلاقة كأنها "تزاوج" بين الطرفين. ويجب الانتباه إلى مسألة الرقابة الذاتية خصوصاً أنها تؤثر على قرار الصحفي المهني من حيث لا يدري. الأمر بحاجة للتوعية".

وحول موضوع اقتراح مدونة سلوك للصحافة الاقتصادية، قال الصحفي أحمد أبو قمر: "هذا السؤال أسعدني كثير، وربما يجب عما أطلب به دوماً في الورشات والندوات، بضرورة أن تكون هناك مدونة سلوك وقواعد عامة للعمل عليها في الصحافة الاقتصادية".

وأضاف أبو قمر: "خلال الدورات التي أجريها في الصحافة الاقتصادية، أخصص المحاضرة الأولى للحديث عن هذا الموضوع، وكيف أن الصحفي الاقتصادي قريب جداً من رجال الأعمال والتجار وأصحاب رؤوس الأموال، وفي حال كانت هناك ضوابط، يجب أن تكون من شقين: الأول من الصحفي نفسه، والثاني من مدونة سلوك مهنية يلتزم بها الجميع.

واقترح أبو قمر عدة نقاط يجب أن تشملها هذه المدونة تتمثل في:

- رفض الصحفي الاقتصادي أية أموال من المؤسسات الاقتصادية، وفي حال تلقى هذه الأموال، يجب الإفصاح عنها وعن أسباب تلقي هذه الأموال.
- يجب على الصحفي الاقتصادي التبليغ عن المكان الذي يعمل به، خصوصاً إذا كانت هناك ازدواجية عمل مع إحدى المؤسسات الاقتصادية.
- ضرورة وجود جسم صحفي اقتصادي موحد يكون جامعاً للجميع ويكون الجميع تحت إمرته، وهذا أعتقد من صلاحيات نقابة الصحفيين التي لا تزال مقصرة في هذا الجانب.
- ضرورة أن تكون هناك لجنة تتابع ما ينشره الصحفيون الاقتصاديون، ومنع أي تجاوزات تحدث في هذا المجال، خصوصاً ما يتم منها بعيداً عن أخلاقيات العمل الصحفي.
- وأخيراً، أجد أن تكثيف عقد الندوات والورشات والدورات للصحفيين الاقتصاديين وخصوصاً المبتدئين، مهم، من أجل إيصال الصورة مبكراً لهؤلاء الصحفيين الجدد وإيضاح الصورة.

وعن أهمية إطلاق مدونة خاصة بالصحافة الاقتصادية، قال الصحفي الاقتصادي محمد أبو جياب: "بالتأكيد يجب بناء مدونة سلوك مهنية خاصة بالصحافة الاقتصادية، ويمكن اقتراح مبادئ كثيرة فيها، مثل مبدأ تقديم مصالح

المواطن وكشف الحقائق وتفسير البيانات، ومبدأ عدم تضارب المصالح بين المؤسسة والصحفي الاقتصادي والمؤسسات الرسمية والقطاع الخاص، ومبدأ عدم حصول الصحفي أو المؤسسة على الهدايا والامتيازات المباشرة من المؤسسات الرسمية أو مؤسسات وشركات القطاع الخاص".

الفصل الثالث: مقابلات معمقة مع مسؤولي القطاعات المالية غير المصرفية

أجرينا مقابلات مع مديري القطاعات المالية غير المصرفية في هيئة سوق رأس المال، وطرحنا عليهم أسئلة تتعلق بتطوير التغطيات الصحفية في القطاعات التي يرأسونها، وحصلنا على المقابلات التالية:

قطاع الشمول المالي

طرحنا على مديري القطاعات المالية غير المصرفية في هيئة سوق رأس المال سؤالاً حول الشمول المالي في فلسطين الذي نفذته الهيئة، ما تقيمكم للتجربة، وما هي نقاط ضعفها وما هي نقاط قوتها، وكيف يمكن تقوية ترويجها، وما القطاعات والقضايا التي يجب أن يتجدد فيها الشمول المالي، ومن هم الشركاء المناسبون، وما هي القطاعات المستهدفة الجديدة؟

وحول تجربة الشمول المالي، قال د. بشار أبو زعور، مدير الإدارة العامة لخدمات التمويل الرقمي والابتكار: "تم تنفيذ الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي بالشراكة والتعاون التام بين هيئة سوق رأس المال وسلطة النقد الفلسطينية، حيث تقود المؤسساتان اللجنة الوطنية للشمول المالي في فلسطين التي تم تعيينها بقرار من مجلس الوزراء وكل من الهيئة وسلطة النقد وبعضوية العديد من الوزارات والمؤسسات ذات العلاقة، وتقييمنا لتجربة تطبيق الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي (2018-2025) إيجابي بدليل نتائج إعادة التقييم للعام 2022 من واقع دراسة مسحية شاملة لدولة فلسطين نفذها معهد ماس بالتعاون مع الجهاز المركزي للإحصاء في فلسطين، وتعتبر هذه الدراسة المسحية بمثابة تقييم منتصف مدة تطبيق الإستراتيجية الوطنية للشمول المالي، الذي أظهر تقدماً في نتائج الشمول

المالي في كافة محاوره، وهي الوصول والاستخدام والجودة، لكن يبقى الوضع الاقتصادي في فلسطين العائق الأكبر في تعزيز الشمول المالي".

ورأى أبو زعرور أن نقاط ضعف التجربة كانت في التالي:

- تعرضت فترة التطبيق الخاصة بالإستراتيجية لعدد من الأحداث الجوهرية التي أدت إلى تأخر في تطبيق بعض المبادرات ذات العلاقة بالشمول المالي، مثل أزمات المقاصة وأزمة كورونا.
 - عدم وجود الحافز لدى بعض المؤسسات للمساهمة بشكل أكبر في تنفيذ البرامج والأنشطة المطلوبة منها وفق الخطط التنفيذية.
 - الوضع الاقتصادي العام الذي أدى إلى انخفاض في عدد الشرائح المجتمعية المستفيدة من مبادرات الشمول المالي.
 - ضعف اهتمام المؤسسات الإعلامية والمبادرات المتعلقة بالإستراتيجية الوطنية للشمول المالي.
- واعتبر مدير الإدارة العامة لخدمات التمويل الرقمي والابتكار أن نقاط القوة في الشمول المالي كانت في:
- تطوير البيئة التشريعية والتنظيمية للقطاع المالي وتحفيزه للتقدم، بالإضافة إلى تعزيز الأطر التنظيمية الخاصة بحماية حقوق مستهلكي الخدمات المالية.
 - التحسن الملحوظ في القدرات المالية (الوعي والثقافة المالية) لدى المواطنين.
 - التنسيق الفعال بين المؤسسات ذات العلاقة في اللجان المتخصصة للشمول المالي بتطبيق مبادرات الشمول المالي.
 - تحفيز المؤسسات المالية على تطوير منتجاتها المالية تلبية لرغبة المستهلك المحلي.
 - تشجيع المؤسسات المالية على تبني الحلول الرقمية في خدماتها.

وحول أفضل الطرق لترويج الشمول المالي، قال أبو زعرور: "يمكن زيادة ترويج الشمول المالي في فلسطين من خلال تضافر جهود كافة الشركاء في تذليل العقبات التي تعترض تعزيز الشمول المالي على أرض الواقع، وجعل الموضوع هدفاً دائماً لديها تسعى لزيادة انتشاره من خلال سياساتها وخططها السنوية. وعلى رأسها المؤسسات



الإعلامية الفاعلة من خلال أخذ دورها في تنفيذ خطط العمل خاصة الجزء المتعلق بالتوعية والتثقيف المالي للمواطن بشكل العام ومستهلك الخدمات المالية بشكل خاص باستخدام كافة وسائل التواصل المتاحة".

وحول القطاعات والقضايا التي يجب تجديد الشمول المالي فيها، رأى مدير الإدارة العامة لخدمات التمويل الرقمي والابتكار أن "الشمول المالي ليس مشروعاً لمرة واحدة تنفذه وينتهي، بل هو عملية مستمرة ودائمة لدى مزودي الخدمة في كافة القطاعات المالية مصرفية وغير مصرفية، وتشمل البنوك، وشركات التأمين، ومؤسسات الإقراض المتخصص، وبورصة فلسطين، وشركات الوساطة المالية، وشركات التأجير التمويلي، وشركات تمويل الرهن العقاري، والصرافين، وشركات خدمات الدفع الإلكتروني وغيرها. ولدى جميع الجهات الأخرى ذات العلاقة من وزارات ومؤسسات مجتمع مدني والمؤسسات التي تعنى بحماية مستهلكي الخدمات المالية، فالشمول المالي يعتبر وسيلة لتحقيق الرفاه المالي والاجتماعي لدى كافة فئات المجتمع، تحديداً تلك المهمشة منها، وهو ليس غاية بحد ذاتها".

واعتبر مدير الإدارة العامة لخدمات التمويل الرقمي والابتكار في هيئة سوق رأس المال أن الشركاء المناسبين في الشمول هم "جميع المؤسسات ذات العلاقة المباشرة مع مبادرات الشمول المالي، ومنها: جميع مزودي الخدمات المالية المصرفية وغير المصرفية، ووزارة الاقتصاد الوطني، ووزارة المالية، والمؤسسات الإعلامية، ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ووزارة التربية والتعليم، ووزارة التنمية والشؤون الاجتماعية، وحاضنات ومسرعات الأعمال ومؤسسات دعم الرياديين، والمؤسسات النسوية المتخصصة".

وحول الشمول المالي، قال مدير عام الادارة العامة للتأمين أيمن صباح: "تُعرف مجموعة العشرين 20G والتحالف العالمي للشمول AFI على أن الشمول المالي هو "الإجراءات التي تتخذها الهيئات الرقابية لتعزيز وصول واستخدام كافة فئات المجتمع، بما يشمل الفئات المهمشة والميسورة، للخدمات والمنتجات المالية التي تتناسب مع احتياجاتهم، وأن تقدم لهم بشكل عادل وشفاف وبتكاليف معقولة".

وأضاف صباح: "تعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OECD والشبكة الدولية للتثقيف المالي INFE الشمول المالي بأنه: العملية التي يتم من خلالها تعزيز الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المالية الرسمية والخاضعة للرقابة في الوقت والسعر المعقولين وبالشكل الكافي، وتوسيع نطاق استخدام هذه الخدمات والمنتجات

من قبل شرائح المجتمع المختلفة، من خلال تطبيق مناهج مبتكرة، تشمل التوعية والتثقيف المالي، وذلك بهدف تعزيز الرفاه المالي والاندماج الاجتماعي والاقتصادي".

وأوضح صباح أنه جاء في دراسة الشمول المالي في فلسطين 2016 وتحديداً في الفصل العاشر (النتائج والتوصيات) ص 158: "أكدت التجربة الدولية بشكل قاطع حقيقتين: الأولى أن الشمول المالي يلعب دوراً إيجابياً ملموساً في النهوض بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية، بما في ذلك مكافحة الفقر والبطالة، وتحسين نوعية الحياة في مختلف الدول النامية والمتقدمة على حد سواء. والحقيقة الثانية أن آلية السوق فشلت في تحقيق الشمول المالي لشرائح واسعة من السكان حتى في الدول المتقدمة، وبخاصة للفقراء منهم. لذا يتطلب تحقيق الشمول المالي تدخل الجهات الرقابية المسؤولة عن تنظيم مختلف مكونات القطاع المالي".

واقترح مدير عام الإدارة العامة للتأمين في الهيئة أنه "بناء على ما تقدم، نلاحظ أن الشمول المالي ليس إلا وسيلة هدفها النهوض بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية، بما في ذلك مكافحة الفقر والبطالة، وتحسين نوعية الحياة، من خلال وضع خطة عمل تركز على ثلاثة جوانب رئيسية هي:

- إتاحة الوصول للخدمات المالية، لا سيما للفئات المستبعدة إجبارياً.
- تصميم وتوفير منتجات مالية تتمحور حول المستخدمين (الأفراد والمنشآت).
- محور الأمية المالية".

وتابع صباح: "تم في فلسطين وضع خطة إستراتيجية طويلة الأمد لرفع نسب الشمول المالي من 36.4% من الأفراد البالغين لتصل كحد أدنى إلى 50% في نهاية العام 2025. وقد تمت إعادة تقييم نسب الشمول المالي في العام 2022 بعد جملة من الأنشطة التي نفذتها الجهات المعنية بتنفيذ إستراتيجية الشمول المالي، التي أظهرت وصول نسبة الشمول المالي في فلسطين 54.2%، لكن ذلك لم يترافق مع أي تحسن في مؤشرات التنمية الاقتصادية والاجتماعية في فلسطين بما في ذلك مكافحة الفقر والبطالة، وتحسين نوعية الحياة".

وأوضح مدير عام الادارة العامة للتأمين في الهيئة "عدم انطباق الغايات والأهداف المرجوة من الشمول المالي على الوضع الفلسطيني، فقد يكون الشمول المالي نافعا لبعض بلدان الجنوب، الفقيرة وذات المساحات المترامية، التي لا يستطيع فيها الأفراد الوصول إلى التمويل اللازم لبدء ودعم أنشطتهم الاقتصادية البسيطة بسبب عدم توفر عدد كافٍ



من المؤسسات المالية، وتباعد المسافات، وعدم توفر الطرق ووسائل النقل، وعدم توفر الأمن والأمان لحركة تنقل الأفراد والأموال، وانتشار الأمية المالية وغير المالية بين الأفراد، وانتشار الفقر والجوع والبطالة وانعدام مصادر الدخل الثابتة لدى مجموعات كبيرة من السكان والمجتمعات المحلية".

وتابع يقول: "إلا أن الضفة الغربية وقطاع غزة صغيرة جداً من حيث المساحة، وتنتشر المؤسسات المالية فيها في كل ركن وكل تجمع سكاني صغيراً أم كبيراً، وتتوفر فيها الطرق ووسائل النقل ووسائل التواصل، الشعب الفلسطيني شعب متعلم ولديه أدنى مستويات الأمية، ويمتلك أكثر من 90% منه أجهزة إلكترونية محوسبة وعالي الوصول إلى شبكة الإنترنت، ولا تبعد أي مؤسسة مالية أكثر من 15 دقيقة مشياً للوصول إليها. ناهيك عن ارتباط الاقتصاد الفلسطيني بالاقتصاد الإسرائيلي الذي يصنف من الاقتصاديات المتقدمة، وعلى الرغم من التبعية الاقتصادية، إلا أن ذلك لا يعني أيضاً انتقال الأدوات الاقتصادية والتطورات التكنولوجية إلى الاقتصاد الفلسطيني".

وختم صباح بالقول: "إن اقتصار قياس الشمول المالي على ارتفاع عدد الحسابات المصرفية، أو ارتفاع قيمة القروض، أو ارتفاع عدد بوالص التأمين، أو حسابات التوفير وغيرها من الخدمات المالية التقليدية كما أظهرتها نتائج إعادة التقييم 2022، لا يعبر عن تحقيق غايات الشمول المالي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. حيث لوحظ غياب تطور نوعي في المنتجات والخدمات المالية، فلم تقم المؤسسات المالية بتصميم وطرح منتجات وخدمات مالية نوعية تتمحور حول المستهلك وحاجاته إلا بالنزول اليسير، وذلك لغياب المنافسة الحقيقية كون هذه المؤسسات تعمل في منطقة الراحة Comfort zone فهي تستنسخ المنتجات والخدمات المالية التقليدية عن بعضها وتبيعها وتحقق أرباحاً كافية وبالتالي لا يوجد حافز حقيقي يدفعها للتطوير والإبداع والابتكار، ومن أهم المؤشرات على هذا الفشل، هو عدم تحقيق النجاح المنشود بشأن التمويل الأصغر ومتناهي الصغر الذي بذلت الجهود الكثيرة من أجله. كما أن العزوف الاختياري لنسبة جوهرية من الأفراد والمنشآت عن الوصول إلى الخدمات المالية واستخدامها لا يعود لقلة الثقافة المالية، بل يعود لعدم رغبتهم في التحول من النشاط الاقتصادي غير الرسمي إلى النشاط الاقتصادي الرسمي لعدة عوامل أهمها عدم ثقتهم في أن منظومة العدالة القائمة تحمي حقوقهم وأموالهم، وعدم وجود سياسات مالية وضريبية محفزة، حيث لا يرون عائداً على التحاقهم وتسجيلهم في النشاط الاقتصادي لدى الجهات الرسمية، وبالتالي يفضلون البقاء خارج النظام المالي الرسمي ويمارسوا أنشطتهم الاقتصادية ويحصلوا على التمويل الذي يلزمهم بطرق أخرى، ويكفي أن ننظر إلى تجربة محافظة الخليل في ممارسة الأعمال لنعلم أنهم ناجحون في ذلك.

لكل ما سبق، نحن بحاجة إلى إعادة النظر في الأسباب الحقيقية لعزوف الأفراد والمنشآت عن الانخراط في النشاط الاقتصادي الرسمي، بل التسرب المتواصل من النشاط الاقتصادي غير الرسمي، ووضع الخطط التصويبية الواقعية بما يناسب الحالة الفلسطينية".

وقال الصحفي الاقتصادي أحمد أبو قمر: "الواقع التطبيقي لخطة الشمول المالي التي أعلنت عنها هيئة رأس المال لم يترافق مع حملة الترويج التي سبقتها والتي كانت في بدايتها، وبالتالي وجدنا أن هناك حاجزاً بين ما تريد الهيئة العمل عليه وبين استجابة المواطنين لذلك، ربما الأمر يعود للثقافة العامة، أو عدم التقدم التكنولوجي المطلوب كما الدول الأخرى. ولكن على كل حال، هي تجربة جيدة ويجب أن تستمر، ولكن بما يتناسب مع حاجة المجتمع".

المطلوب من الصحفيين والمؤسسات الإعلامية من وجهة نظر هيئة سوق رأس المال

وجهننا سؤالاً إلى مديري القطاعات المالية غير المصرفية عن المعايير المهنية والأخلاقية المطلوب من الصحفيين والمؤسسات الإعلامية الالتزام بها لتغطية شركات وخدمات القطاع المالي غير المصرفي الذي تديرونه في الهيئة؟

حول هذا السؤال، اقترح مدير عام الادارة العامة للتأمين أيمن صباح النقاط التالية:

- الحيادية، الاستقلالية، والموضوعية.
- أن يكون هدف التقصي الصحفي هو وضع الجمهور الفلسطيني بالواقع الصحيح للقطاعات الاقتصادية.
- أن يتجنب العمل الصحفي التوظيف في نشاط دعائي، أو تسويقي لمؤسسة مالية ما.
- أن يتجنب العمل الصحفي التوظيف السياسي للمعطيات والمؤشرات الاقتصادية.
- الفصل بين العمل الصحفي وبين النشاط الإذاعي للمحطات الإذاعية المختلفة.
- الحصول على البيانات والمعلومات من أكثر من مصدر ومقارنتها لتجنب الوقوع في نشر بيانات غير صحيحة تهز ثقة الجمهور في العمل الصحفي.

- أن يتجنب العمل الصحفي التجنيد، أو تبني وجهة نظر عن أخرى في قراءة وتحليل المؤشرات الاقتصادية.

وليس بعيداً عنه، قال مدير عام الإدارة العامة لخدمات التمويل الرقمي والابتكار د. بشار أبو زعرور إن "مدونة السلوك المهني الإعلامي الصادرة عن نقابة الصحفيين تعتبر مرجعاً شاملاً للصحافيين، على اختلاف تخصصاتهم، وللمؤسسات الإعلامية بشكل عام، ومن الضروري الالتزام بها في ممارساتهم الصحفية لاكتساب ثقة واحترام المواطن والمؤسسات، وفي هيئة سوق رأس المال الفلسطينية، كجهة رقابية على القطاع المالي غير المصرفي، ننظر إلى المؤسسات الإعلامية والصحفيين كجهة شريكة في الحفاظ على الاستقرار المالي للدولة، وبهنا التزامها بشكل خاص في المعايير المهنية والأخلاقية التالية:

- نشر الحقيقة الموثقة من مصادرها.
- عدم إثارة الشائعات التي ليس لها أساس من الصحة، أو المساهمة في نشرها.
- عدم المساهمة في تضخيم، أو تهوين أي حدث اقتصادي ذي علاقة والاكتفاء بنقل وتحليل المعلومات المتوافرة والموثقة من الجهات الرسمية.
- ضمان عدم الانحياز والأخذ بعين الاعتبار مصلحة المواطن أولاً ورفعة الاقتصاد الوطني."

ورأت لنا غبيش مدير عام الإدارة العامة للتأجير التمويلي وتمويل الرهن العقاري أن أفضل المعايير التي تراها ضرورية للزملاء الصحفيين تتعلق بـ "الحيادية والشفافية والنزاهة وتحري الدقة والمعرفة للأخبار والتواصل مع ذوي العلاقة كالهيئة للحصول على مصادر معلومات في مرحلة البحث عن الحقيقة".

حقوق الجمهور من وجهة نظر هيئة سوق رأس المال

ووجهنا سؤالاً لمديري القطاعات المالية غير المصرفية في هيئة سوق رأس المال حول حقوق الجمهور التي يجب أن يركز عليها الصحفيون والتي يجب أن تحترمها الشركات في التغطيات الصحفية المتعلقة بالقطاع الذي تتأهله في الهيئة.

ورداً على هذا السؤال، قال مدير الإدارة العامة لخدمات التمويل الرقمي والابتكار بشار أبو زعرور إن : "الجمهور هو محور عمل المؤسسات المالية، فهو المستهلك لخدماتها والمؤثر في استمراريته، لذلك من الضروري الحفاظ على حقوقه، ومن أبرزها:

- الحصول على معلومات نزيهة وشفافة دون محاباة من جانب الصحافة تجاه مؤسسة، أو منتج.
- المعرفة والتثقيف المالي العام بما يعزز من قدراته ومهاراته في اتخاذ القرار المالي المناسب له.
- المعرفة المالية حول أي منتجات مالية وشروط استخدامها ومدى ملاءمتها لاحتياجاته المالية.
- المعرفة المسبقة فيما يترتب على استخدام أي خدمة مالية لاحقاً، مثلاً في حال فشل الالتزام بمتطلبات الخدمة.
- معرفة التكلفة المباشرة وغير المباشرة للاستفادة من الخدمات المالية وأي عمولات، أو رسوم مخفية "إن وجدت".
- معرفة لمن يتوجه في تقديم الشكاوى حول تعامل مزودي الخدمات، والحصول على إجابات وحلول عادلة لمشاكله".

ورأى مدير عام الإدارة العامة للتأمين الصحي أيمن صباح "أن هناك حقاً للمواطن في الوصول إلى كافة المعلومات والبيانات التي تتعلق بعمل هذه الشركات، بما فيها من هم مالكو الشركة وما هي غايتها وما هي أنشطتها ومنتجاتها وبياناتها المالية والتشغيلية، ومساهمتها الاقتصادية والاجتماعية، وآلية حماية حقوق المستهلك لدى هذه الشركات، كون العقد الاجتماعي الأساسي الذي أنشئت بموجبه هذه الشركات، يتمثل في أن المجتمع فوض هذه الشركات على وجه الخصوص بموجب التراخيص التي منحت لها باستخدام الموارد الاقتصادية للبلد، من بينها الموارد البشرية بغرض ممارسة أعمال هادفة للربح وذلك بمقابل تحقيق نفع اقتصادي واجتماعي يعود على كافة المجتمع على شكل توظيف، وإعادة توزيع للدخل، ودفع الضرائب وتوفير خدمات ومنتجات تلبي احتياجات الجمهور، وكذلك تحمل مسؤولية الحفاظ على البيئة... إلخ".

ورأت مدير عام الإدارة العامة للتأجير التمويلي وتمويل الرهن العقاري لنا غبيش أن المطلوب في هذا الجانب "أن يتم نقل المعلومات الحقيقية وتزويدهم بكافة المعلومات ذات العلاقة بما يخص الموضوع قيد النشر ووضع توضيحات لكل الحقائق التي تتم تغطيتها صحفياً".

معايير مطلوب من الشركات الالتزام بها من وجهة نظر هيئة سوق رأس المال

ووجهنا سؤالاً لمديري القطاعات المالية غير المصرفية حول "المعايير المهنية والأخلاقية التي يجب أن تلتزم بها شركات القطاع الذي تديره في التعامل مع الصحافة الفلسطينية والصحفيين والتغطيات الصحفية".

ورداً على هذا السؤال، قال مدير عام الإدارة العامة للتأمين أيمن صباح إن من بين هذه المعايير يجب أن يكون هناك:

- تزويد الصحافة بكافة البيانات والمعلومات التي تطلبها لغرض إنجاز عملها.
- تجنب تجنيد الصحافة لأغراض دعائية، أو تسويقية، أو لأغراض مهاجمة الخصوم والمنافسين.
- التفريق بين العمل الصحفي المحايد والمستقل والموضوعي، وبين حملات الترويج والدعاية التي يمكن للشركة شراءها من الجهات المختصة بذلك.

بينما رأى مدير عام الإدارة العامة لخدمات التمويل الرقمي والابتكار د. بشار أبو زعرور أنه "لا بد للمؤسسات المالية من التعامل مع الصحافة كشريك رئيسي في تعزيز أعمالها، ووفقاً لذلك يتوقع أن تلتزم بالنزاهة والشفافية في تزويد المعلومات والحقائق بلغة بسيطة يفهمها المواطن ومستهلك الخدمات المالية، وعدم محاولة التأثير على عمل الصحافة لتتحيز لمنهج، أو مؤسسة، أو تغيير الحقائق التي تهم المواطن، أو تساهم بأي شكل بالترويج لمعلومات مغلوطة عن أي منافسين لها. كذلك يجب على شركات القطاع تطوير قناعاتها أن الإعلام الاقتصادي هو شريك لها في إيصال رسالتها وله حقوق وواجبات تجاه هذه الشركات، ويأتي ذلك من خلال تعزيز الدور المهني لوحدة العلاقات العامة لدى هذه الشركات ووحدات علاقات المستثمرين، وتغيير الصورة النمطية باعتبار وظيفة العلاقات العامة كأحد مكونات وظيفة التسويق التجاري. وهذا يأتي في سياق مفهوم حوكمة الشركات البيئية والمجتمعية، (حيث تعمل الهيئة حالياً على تطوير مدونة الحوكمة السارية لتضمن هذه المفاهيم المستحدثة)، التي بمضمونها

تقوم على وجود التزام من قبل الشركات تجاه المجتمع بمنظور أوسع من مجرد بعض أنشطة المسؤولية الاجتماعية التقليدية، إضافة إلى مسؤولية الشركات البيئية والأطراف ذات العلاقة التي يعتبر الإعلام الاقتصادي أبرز مكونات هذه الأطراف، بمعنى الانتقال من المفهوم الربحي التقليدي إلى مفهوم أوسع لدور الشركات مرتبط ويؤثر على استدامتها البيئية والمجتمعية".

ورداً على هذا السؤال، قالت مدير عام الإدارة العامة للتأجير التمويلي وتمويل الرهن العقاري لنا غبيش إن المطلوب من الشركات "عدم إرغام، أو إغراء الصحفيين على نشر معلومات/ أخبار مغلوطة، أو مضللة، أو غير مكتملة، لتنفيذ أهداف الشركة الشخصية والإضرار بغيرها، أو بالجمهور المستفيد. بإمكان هذه الشركات الاستعانة بالصحفيين وتعيين مسؤولين للعلاقات العامة، بحيث يقوم هؤلاء بصياغة، أو إخراج الأخبار والمعلومات بصورة مقبولة ومعقولة، ولكن دون الإخلال بما ورد مسبقاً وتحديداً عدم التضليل.

موقف هيئة سوق رأس المال من الرعايات التي تقدمها الشركات

وجهنا سؤالاً لمديري القطاعات المالية يتعلق بموقفهم من الرعايات التي تقدمها الشركات، هل هي مسموحة، أم أنهم يرفضونها، وكيف يمكن إدارتها بشكل مهني لمنع تأثيرها على المضامين الصحفية؟

وحول هذا السؤال، قالت مدير عام الإدارة العامة للتأجير التمويلي وتمويل الرهن العقاري لنا غبيش: "لا مانع من الرعايات، فهي تشكل مصدر دخل مهماً جداً للصحفيين والإذاعات وقنوات التلفزة. ولكن تكون هذه الرعايات لعرض برامج هذه الشركات وخدماتها دون توجيه الحوار، أو التضليل في المعلومات، كما أن هذه الرعايات قد تكون في البرامج الترفيهية وليست في البرامج التي تنقل المعلومات وتعالج شكاوى الجمهور. إضافة إلى ذلك، في حال كانت الرعاية لبرنامج متخصص في بحث موضوع معين نظراً لأن الشركة الراعية تعمل في المجال، والبرنامج هو حلقات للتوعية والإفهام في هذا المجال، من المهم جداً التنوع في الضيوف وبحث معلومات حقيقية دون تضليل الجمهور. ومن المهم أن يقوم المحاور والصحفي بدوره في البحث عن الحقيقة والمعلومات وأيضاً في البحث عن الشخصيات التي سيقوم باستضافتها بحيث لا تعكس وجهة نظر معينة دون غيرها".

بينما قال مدير الإدارة العامة لخدمات التمويل الرقمي والابتكار د. بشار أبو زعرور: "نحن نشجع الشركات على المساهمات المجتمعية بشكل عام، وخاصة التي تدعم زيادة التوعية للمواطنين بكافة الأمور ذات العلاقة بوعيهم المالي وزيادة قدراتهم ذات العلاقة بالاستفادة من الخدمات المالية المتوفرة، وعليه، لا يوجد ما يمنع وجود رعاية من قبل الشركات، ولكننا بنفس الوقت حريصون على مراقبة أية رعاية، أو دعم مالي تقدمه الشركات، بحيث نضمن ألا تكون لهذه الرعاية أي تداعيات تؤدي بشكل أو آخر إلى حجب معلومات عن الجمهور، أو تقديم آراء مضللة له، أو أن يكون لها تأثير سلبي على الاستقرار المالي، وتكون الهيئة جاهزة للتدخل في أي وقت إذا دعت الحاجة لذلك، كما أننا نتوقع وجود صحافة واعية قادرة على التمييز بين الترويج الموجه وبين المبادرات التوعوية والأخبار والحقائق الفنية المختصة وطرحها بشكل عادل، أما إدارة الرعايات من ناحية سلوك مهني، فهو اختصاص نقابة الصحفيين الفلسطينيين".

وحول نفس القضية، قال مدير عام الإدارة العامة للتأمين أيمن صباح: "أنا ضد الرعايات التي تقدمها الشركات للصحفيين والمؤسسات الصحفية، وهنا يجب التفريق بين المؤسسات الترويجية والدعائية وبين المؤسسات الصحفية وبين الإذاعات المسموعة، أو المرئية".

وأضاف: "المسموح هو قيام الشركات بشراء خدمات ترويجية، أو دعائية، من المؤسسات الترويجية والدعائية وقد تنشرها عبر الإذاعات المسموعة والمرئية، مع الإشارة إلى أن هذه الإذاعات غير مسؤولة عن مضمون الدعاية، الذي يجب أن يخضع لمراجعة الجهات الرقابية المختصة، منها وزارة الإعلام، وجمعيات حماية المستهلك، والجهات التي تعنى بحماية حقوق المستهلكين من الخداع، أو التضليل. أما العمل الصحفي، فلا يندرج ضمن أعمال الدعاية والترويج. ولذلك، يمكن لشركة ما وضمن مسؤوليتها تجاه المجتمع أن تمول عملاً صحفياً/ تقصياً صحفياً، ولكن يجب ألا يتصل بعمل هذه الشركة الذي تحقق منه الأرباح لا من قريب ولا من بعيد (مثال: تمول شركة تأمين تقريراً صحفياً يتعلق بحقوق الإنسان، أو خدمات البلديات، تقرير صحفي حول تأثير النفايات والمياه العادمة على الغطاء النباتي... إلخ)".

وطالب بعدم قبول الهدايا المادية نهائياً، وحصر الهدايا العينية بالهدايا التي تقدمها الشركة لعموم زبائنهم، أو للجمهور بشكل عام، وبعدم قبول السفر والإقامات على حساب الشركات، أو في الوسائط التي توفرها الشركات إذا كان هذا السفر، أو الإقامة ينطوي على تكلفة تزيد على \$50 مثلاً.

الفصل الرابع: استطلاع رأي الصحفيين والمعنيين

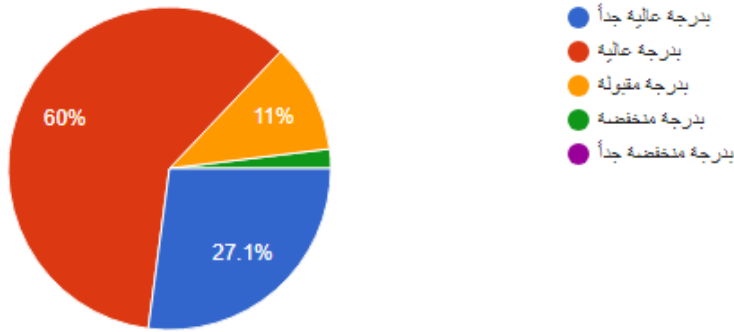
صمم الباحثان استمارة بحثية لقياس رأي الصحفيين الاقتصاديين والصحفيين بشكل عام، في قضايا كثيرة هي موضوع هذه الدراسة، منها: أثر الرعايات والإعلانات التجارية على أخلاقيات العمل الصحفي، وعلى نزاهة المضامين، وعلى استقلالية غرف الأخبار عن التأثير التجاري، وعن إمكانية اقتراح بنود لمدونة سلوك مهني للصحافة الاقتصادية، وسنسردها فيما يلي نتائج الاستمارة.

استجاب 155 مبحوثاً من بين الصحفيين ومدرسي الإعلام الذين طلبت إليهم تعبئة الاستمارة والإجابة عن أسئلتها ضمن عينة قصدية شملت مختلف الفئات والقطاعات الصحفية ذات العلاقة، وذلك خلال الفترة الممتدة من 19 كانون الأول/ديسمبر 2023، إلى 19 كانون الثاني/يناير 2024.

وفي المعلومات الأساسية حول الـ 155 الذين استجابوا واعتبرت استماراتهم صحيحة، بينت النتائج أن الفئة الأكبر من المبحوثين كانوا من المراسلين الصحفيين بواقع 22.6%، يليهم المحررون بنسبة 20.6%، ثم العاملون في إدارة التحرير بنسبة 16.8%، فيما شكل المراسلون الاقتصاديون ما نسبته 16.1% من المبحوثين. وفي جانب المستوى التعليمي للمبحوثين، بينت النتائج أن النسبة الأكبر كانت من حملة الماجستير بواقع 47.1%، تليها حملة البكالوريوس بنسبة 36.8%، ثم حملة شهادة الدكتوراة بنسبة 10.3%. أما في النوع الاجتماعي، فقد شكل الصحفيون ما نسبته 54.8%، مقابل 45.2% من الصحفيات.

الى أي درجة ترى أن الإعلانات والرعايات التجارية للشركات تؤثر على مضامين وسائل الإعلام

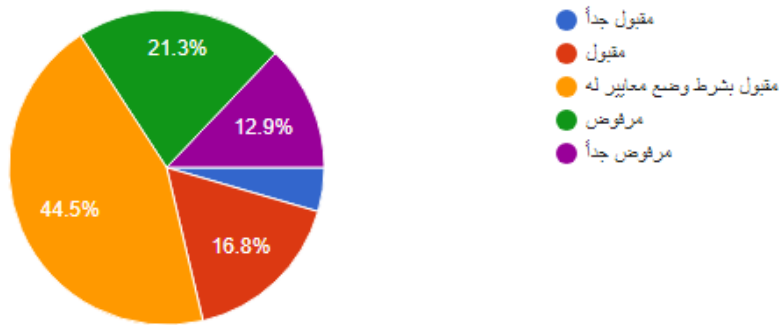
رأى 155



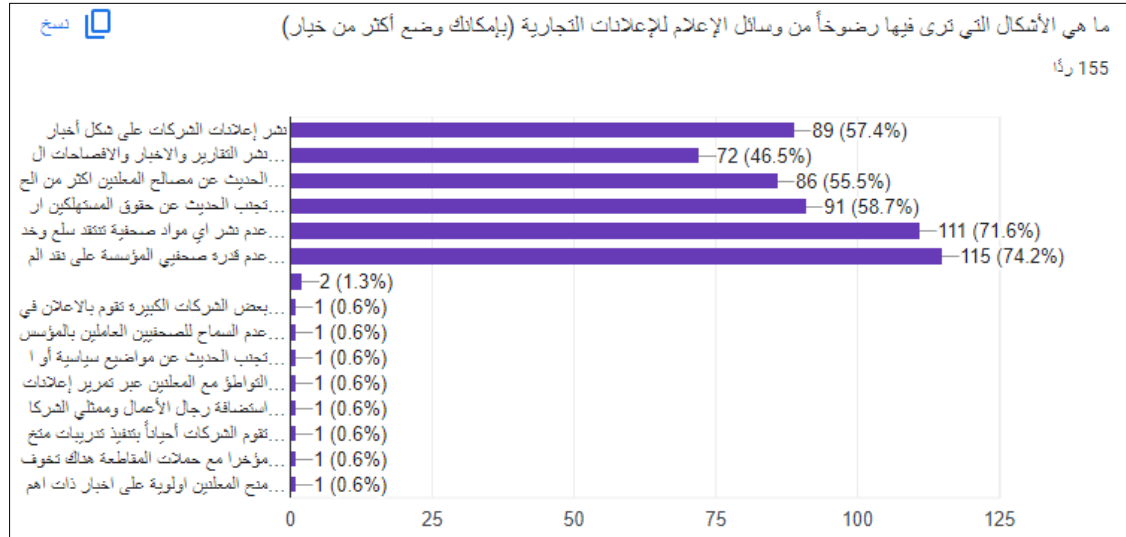
أما في الإجابة عن الأسئلة الجوهرية، ورداً على سؤال إلى أي درجة ترى أن الإعلانات والرعايات التجارية للشركات تؤثر على مضامين وسائل الاعلام؟ أجاب 60% بأنها تؤثر بدرجة عالية، فيما اعتبر 27.1% أنها تؤثر بدرجة عالية جداً، بينما أقل من 2% قالوا إنها لا تؤثر بدرجة منخفضة، و11% اعتبروا أنها تؤثر بدرجة مقبولة.

كيف ترى تأثير إعلانات ورعايات الشركات على وسائل الإعلام والصحفيين

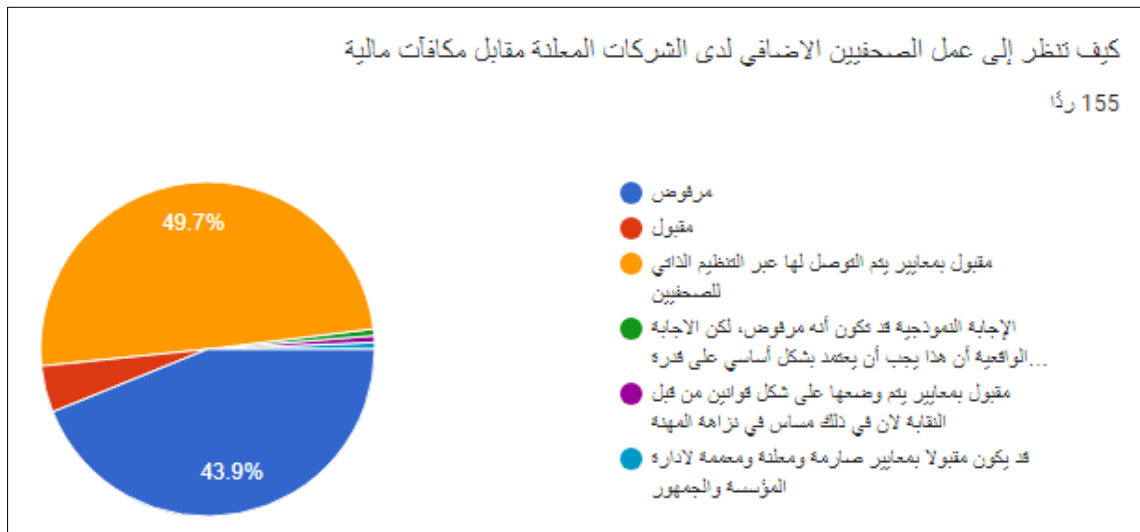
رأى 155



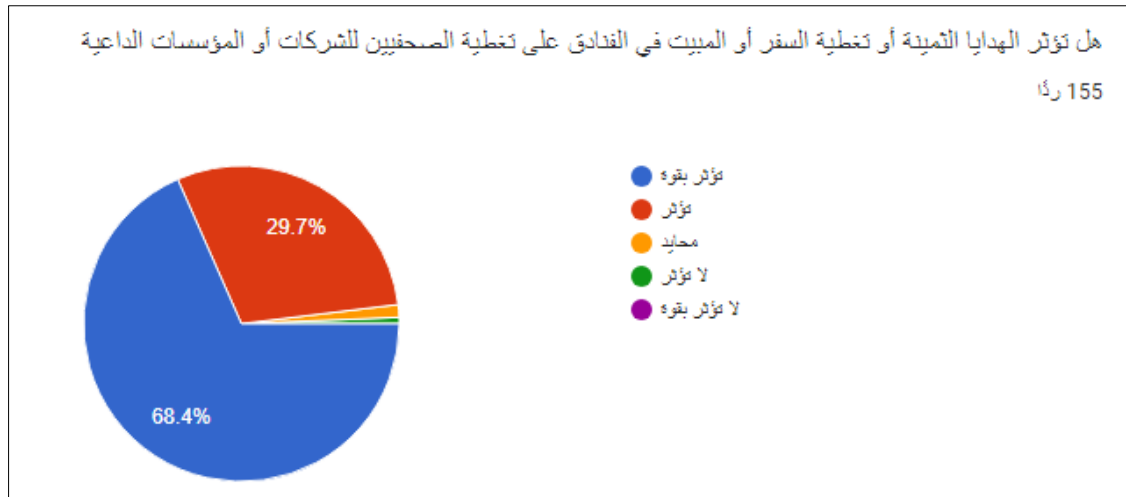
وحول تأثير إعلانات ورعايات الشركات على وسائل الإعلام والصحفيين، اعتبر 44.5% أن التأثير مقبول بشرط وضع معايير له، فيما اعتبر 34.2% أنه مرفوض، أو مرفوض بشدة، مقابل 21.3% اعتبروا أنه مقبول، أو مقبول جداً.



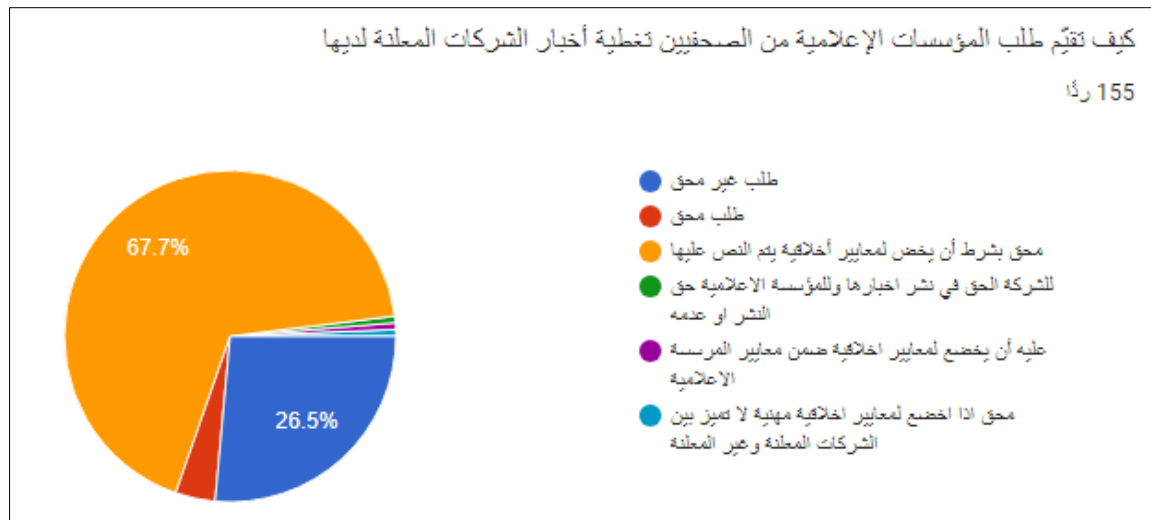
وفي سؤال منح المبحوثين إمكانية اختيار أكثر من إجابة حول ماهية الأشكال التي ترى فيها رضوخاً من وسائل الإعلام للشركات التجارية، جاءت النسبة الأكبر لإجابة عدم قدرة الصحفيين على نقد المعلنين وخدماتهم بواقع 74.2%، يليه بفارق صغير ونسبة 71.6% لإجابة عدم نشر أية مواد صحفية تنتقد سلع وخدمات المعلنين، وفي المرتبة الثالثة جاءت إجابة تجنب الحديث عن حقوق المستهلكين وإرضاء للمعلنين ونسبة 58.7%، ونسبة قريبة بلغت 57.4% كانت لإجابة (نشر إعلانات الشركات على شكل أخبار)، وغير بعيد عن ذلك ونسبة 55.5% كانت لإجابة (الحديث عن مصالح المعلنين أكثر من الحديث عن مصالح الجمهور)، أما في المرتبة السادسة والأخيرة، فكانت لإجابة (نشر التقارير والأخبار والإفصاحات الصادرة عن الشركات بطريقة النسخ واللصق) بنسبة بلغت 46.5%.



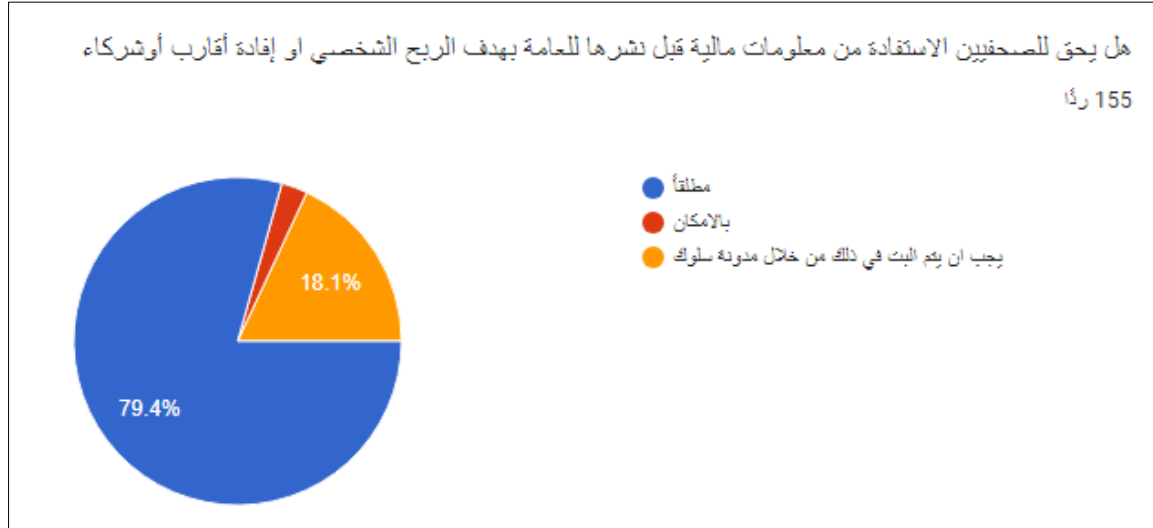
وفي سؤال آخر حول كيفية النظر إلى عمل الصحفيين الإضافي لدى الشركات المعلننة مقابل مكافآت مالية، فقد انقسمت الغالبية العظمى بين إجابتين، حيث رأى 49.7% أن العمل الإضافي مقبول وفق معايير يتم التوصل إليها عبر التنظيم الذاتي للصحفيين، فيما رأى 43.9% أن العمل الإضافي مرفوض، وحصلت بقية الإجابات الأربعة مجتمعة على ما نسبته 6.4%.



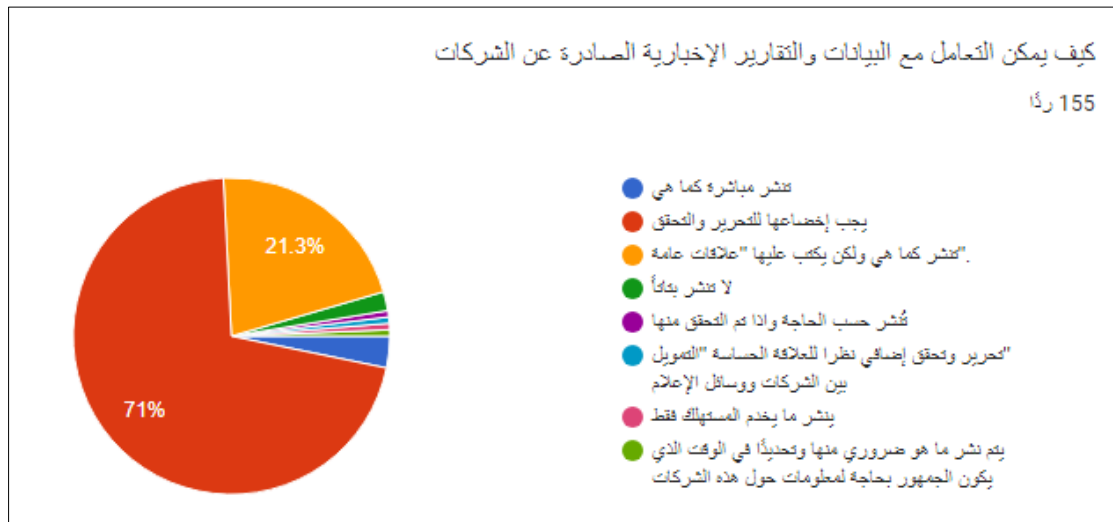
أما تأثير الهدايا الثمينة ودفع تكاليف السفر والمبيت في الفنادق على تغطيات الصحفيين للشركات والمؤسسات الداعمة، فقد كانت إجابات المبحوثين برفض هذا السلوك حاسمة بنسبة 98.1%، منهم 29.7% اعتبروا أنها تؤثر، 68.4% اعتبروا أنها تؤثر بقوة.



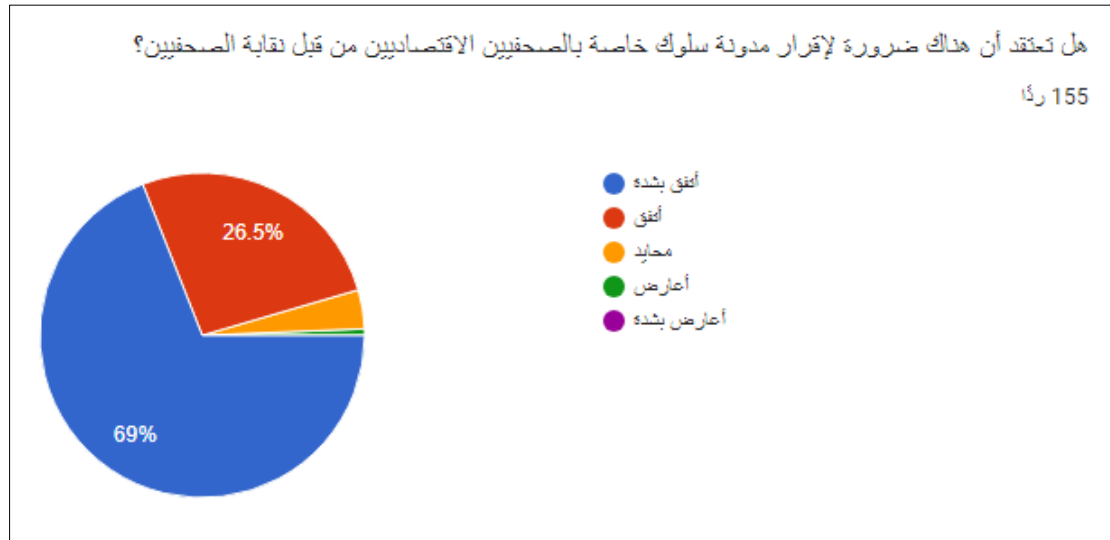
ورداً على سؤال يتعلق بكيفية تقييم طلب المؤسسات الإعلامية من الصحفيين تغطية أخبار الشركات المعلنة لديها، فقد اعتبرت النسبة الأكبر 67.6% أن هذا الطلب محق بشرط أن يخضع لمعايير أخلاقية يتم تحديدها والنص عليها، فيما اعتبر 26.5% أن هذا طلب غير محق، بينما أقل من 3% اعتبروه طلباً محقاً.



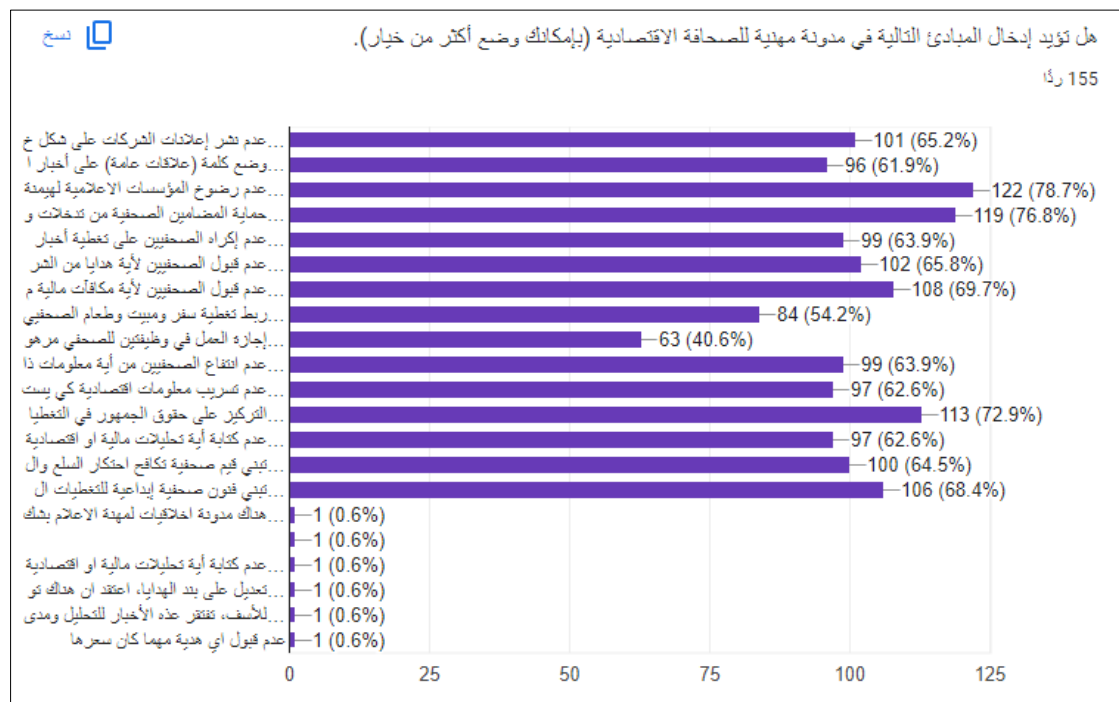
وعبر غالبية من 79.4% من المبحوثين عن معارضتهم لاستفادة الصحفيين من المعلومات المالية قبل نشرها للعموم بهدف الربح الشخصي، أو حتى إفادة الأقارب، أو الشركاء، و فقط 2% قالوا إن ذلك ممكن، بينما رأى 18.1% أنه يجب أن يبت بذلك من خلال مدونة سلوك.



وأفاد 71% بأنه يجب إخضاع البيانات والتقارير الإخبارية الصادرة عن الشركات للتحقيق والتحقق، فيما أفاد نحو 3% فقط بأنه يمكن نشرها مباشرة كما هي، ورأى 21.3% أنه يمكن نشرها كما هي شريطة أن يشار إلى أنها "علاقات عامة".



وفي معرض الإجابة عن السؤال المحوري حول أهمية وضرورة إيجاد مدونة سلوك خاصة بالصحافة الاقتصادية، فقد أيد هذا الغالبية كبرى من 95.5%، منهم 26.5% قالوا إنهم يتفقون مع ذلك و69% يتفقون بشدة مع هذا التوجه، و فقط 4% اعتبروا أنفسهم محايدين.



وارتباطاً بالسؤال السابق، وحول المبادئ التي يتوجب تضمينها في المدونة المهنية للصحافة الاقتصادية من خلال سؤال سمح للمبحوثين باختيار أكثر من إجابة، فقد حصل 14 مبدأً مقترحاً على أكثر من 50% من تأييد المستطلعين، و فقط مبدأً مقترح واحد حصل على 40.6% وهو إجازة العمل في وظيفتين للصحفي رهن بإعلام الجهات المسؤولة وأخذ الإذن من مكان العمل الرئيسي. أما بقية المبادئ المقترحة، فقد حصل كل منها على النسبة المقابلة كما يلي:

78.7%	عدم رضوخ المؤسسات الإعلامية لهيمنة الشركات التي تقدم الرعاية الإعلامية
76.8%	حماية المضامين الصحفية من تدخلات وضغوطات الشركات المعلنة
72.9%	التركيز على حقوق الجمهور في التغطيات الصحفية الاقتصادية
69.7%	عدم قبول الصحفيين لأية مكافآت مالية من الباطن لقاء تقديم خدمات صحفية للشركات
68.4%	تبني فنون صحفية إبداعية للتغطيات الصحفية الاقتصادية وعدم الاستسلام لأخبار العلاقات العامة
65.8%	تبني فنون صحفية إبداعية للتغطيات الصحفية الاقتصادية وعدم الاستسلام لأخبار العلاقات العامة
65.2%	عدم نشر إعلانات الشركات على شكل خبر صحفي
64.5%	تبني قيم صحفية تكافح احتكار السلع والخدمات من قبل شركات معينة
63.9%	عدم إكراه الصحفيين على تغطية أخبار شركات، أو مواضيع اقتصادية لا يتفقون معها
63.9%	عدم انتفاع الصحفيين من أية معلومات ذات قيمة مالية قبل نشر هذه المعلومات
62.6%	عدم تسريب معلومات اقتصادية كي يستفيد منها الصحفيون، أو أقاربهم قبل نشر هذه المعلومات لعموم الجمهور
62.6%	عدم كتابة أية تحليلات مالية، أو اقتصادية منحازة لطرف اقتصادي دون آخر
61.9%	وضع كلمة (علاقات عامة) على أخبار الشركات التي ترد من الشركات

ربط تغطية سفر ومبيت وطعام الصحفيين من قبل الشركات بموافقة المؤسسات الصحفية التي يعملون فيها	54.2%
إجازة العمل في وظيفتين للصحفي مرهون بإعلام الجهات المسؤولة وأخذ الإذن من مكان العمل الرئيسي	40.6%

تحليل النتائج

لا بد من الإشارة قبل أي شيء إلى أن من شملهم الاستطلاع هم من العاملين في مختلف شرائح العمل الصحفي، بينهم مراسلون ومراسلون اقتصاديون ومحررون ومدرسون في الصحافة والإعلام، وهم أيضاً يحملون شهادات أكاديمية من مختلف الدرجات العلمية، وأن نحو نصفهم من حملة درجة الماجستير، وقد جرى التركيز في هذه العينة القصدية على الصحفيين الاقتصاديين، بمن فيهم الذين أجريت معهم المقابلات المعمقة، وذلك باعتبارهم المستهدفين أساساً في هذه الدراسة والأكثر استفادة من نتائجها ومخرجاتها.

وقد بدا واضحاً من نتائج الاستطلاع فهم الصحفيين ومعرفتهم بالممارسات الفضلى في هذا الحقل الإعلامي الهام، وسعيهم لاتباع معايير مهنية متوافقة مع تلك المتبعة في أفضل النماذج العالمية، رغم أن اتباع بعض هذه المعايير قد يعني التخلي عن بعض الامتيازات والمنافع التي يتحصلون عليها.

إن وجود غالبية عظمى تعتقد أن الإعلانات والرايات التجارية تؤثر على المضامين الإعلامية لوسائل الاعلام، ينسجم مع واحد من المسلمات الأساسية حول تأثير ملكية وتمويل وسائل الإعلام على أجندة وسياسات ورسائل ومضامين ما تنشره، أو تبثه هذه الوسائل، وأن هذا التأثير يتأتى ليس فقط من المالك سواء كان فرداً، أو شركة، أو حتى حكومة، بل أيضاً ممن يدفع، أو يسهم في التكاليف الجارية والمستمرة والضامنة لاستمرار العمل وتسديد المصاريف بما فيها رواتب العاملين ومن ضمنهم الصحفيون، وأن هذا الدافع، أو المساهم، حتى إن كان يتلقى خدمة مباشرة تتمثل في نشر إعلانه وحصوله على مردود مباشر منها بزيادة مبيعاته وتحقيق أرباح أعلى، إلا أنه لا يكفي بذلك، بل يسعى ويطمح لأن تلعب وسيلة الإعلام التي يعلن من خلالها، أو يرفع برامجه دوراً غير مباشر في

تحقيق مصالحه، أو على الأقل عدم الإضرار، أو المس بها، وغالباً ما تكون هذه المعادلة حاضرة، حتى لو لم تنص عليها الاتفاقيات والتعاقدات بين المعلنين ووسائل الإعلام، ولا حتى بين وسائل الإعلام والعاملين فيها.

وفيما رفض بشدة نحو ثلث المستطلعين تأثير إعلانات ورعايات الشركات على الصحفيين ووسائل الإعلام، فإن نسبة أعلى من ذلك بقليل رهنّت قبولها لهذا التأثير بوضع معايير ضامنة لعدم إضراره بمهنية العمل، وفقط نحو خمس المستطلعين اعتبروا أن ذلك مقبول، أو مقبول جداً، وهو ما يعكس حذر الصحفيين وإدراكهم لمخاطر هذا التأثير، وبذات الوقت الاستعداد للتعاطي معه وفق ضوابط مهنية، وهذا ما يعكس حساسية هذا الموضوع المحوري ليس فقط في حق الصحافة الاقتصادية، بل في العمل الصحفي عموماً، وليس فقط في فلسطين في أغلب دول العالم، ما يفرض التمييز جيداً في صياغة ضوابط العلاقة بين المعلنين ووسائل الإعلام والصحفيين، وفتح نقاش واسع ودقيق حوله، وصولاً إلى تضمينه كنصوص واضحة في مدونة السلوك المقترحة، ولعل إجابة السؤال التفصيلي اللاحق تضع بعض النقاط على بعض الحروف.

وفي تشريح لماهية الأشكال التي اعتبرها الصحفيون تدخلاً ورضوخاً من وسائل الإعلام للجهات المعلنّة، فقد عكست الإجابات نوافذ هذه التدخلات وترتيب المخاطر المحتملة من كل نافذة، بدءاً من نافذة تقييد قدرة الصحفيين على نقد المعلنين وسلعهم وخدماتهم التي حصلت على أعلى نسبة، وصولاً إلى اضطراب الصحفيين إلى التعامل بطريقة النسخ واللصق دون تدقيق، أو تحرير للتقارير والأخبار والإفصاحات الواردة من الشركات المعلنّة، وهو ما عكس أن الصحفيين يضعون يدهم على جروحهم ويدركون عمقها، وأنهم جاهزون للتعامل مع هذا التحدي للوصول إلى تغطيات أكثر مهنية، ودون أن يشكل ذلك بالضرورة مساً بمصالح المعلنين، وارتباطاً بذات الفهم، جاءت الإجابات عن سؤال حول تقييم الصحفيين لطلب المؤسسات الإعلامية التي يعملون لديها بتغطية أخبار المعلنين، حيث عبرت غالبية واسعة عن قبولها لمثل هكذا طلب بشرط خضوعه لمعايير أخلاقية ومهنية يجب تحديدها وفق نصوص واضحة سواء في مدونة السلوك، أو في السياسات التحريرية لكل مؤسسة، وتباعاً، فقد ارتأت غالبية عظمى من المستطلعين ضرورة إخضاع البيانات والتقارير الإخبارية الصادرة عن الشركات للتحرير والتحقق قبل نشرها، فيما نسبة ضئيلة من حوالي خمس الصحفيين ارتأوا بأنه يمكن فعل ذلك ولكن أيضاً مع اشتراط الإشارة إلى هذه البيانات والتقارير كعلاقات عامة، أي بمعنى وضعها ضمن دائرة التشكيك.

وفي مجال آخر، وفيما انقسمت آراء المستطلعين حول رؤيتهم لعمل الصحفيين الإضافي لدى الشركات المعلنة بين من يجيز ذلك العمل وفق معايير يحددها الصحفيون أنفسهم، وبين من يرفضون ذلك بصورة مطلقة، فإن آراء المستطلعين كانت قاطعة برفضهم قبول هدايا ثمينة من الشركات المعلنة والداعمة، أو حتى قبول دفع تكاليف السفر والإقامة في الفنادق، وبهذا، فإن التعامل بواقعية أحياناً مع بعض القضايا كما في العمل الإضافي، يقابله جزم واضح برفض المساومة على مهنية الصحفيين، أو حتى مجرد الشك والشبهة فيما يمكن تصنيفه كرشاوى حتى إن كانت من الباطن.

وحيث إن أحد المخرجات المتوقعة من هذه الدراسة هو فحص أهمية إيجاد مدونة سلوك خاصة بالصحافة الاقتصادية والاستعداد للتعاطي معها والالتزام بها، فقد جاءت النتيجة حاسمة بضرورة فعل ذلك، ولتتبع أيضاً فهماً لأهمية الالتزام بمعايير مهنية متسقة مع المعايير المهنية الدولية، وقناعة بمدى أهمية هذا الحقل الصحفي وحساسية العمل والتخصص به، خاصة في ظل إدراك مدى أثر الاقتصاد والشركات والقطاع الخاص على حياة الفلسطينيين.

وفي هذا السياق، فإن المبادئ المقترحة لمدونة السلوك التي أخضعت للفحص من المستطلعين، وهي بالأساس مبادئ مستنبطة من معايير وتجارب دولية شبيهة ومستندة إلى نتائج المقابلات المعمقة لهذه الدراسة، وإلى مبادئ عامة واردة في مدونة السلوك المعتمدة لدى نقابة الصحفيين، هذه المبادئ تشكل أساساً منطقياً لاعتبارها مسودة أولية لمدونة سلوك خاصة بالصحافة الاقتصادية، يمكن إغناؤها وتطويرها عبر حلقات وورش عمل مع الجهات ذات العلاقة، وخاصة هيئة سوق رأس المال ونقابة الصحفيين وشبكة الصحافة الاقتصادية التابعة لها.

1. إطلاق مدونة سلوك متخصصة في الصحافة الاقتصادية

أظهرت نتائج البحث أن 95.5% من الصحفيين الذين تم استطلاع آرائهم، أنهم مع إطلاق مدونة متخصصة في الصحافة الاقتصادية في فلسطين، كما أجمع غالبية من هؤلاء على 15 بنداً أخلاقياً بالإمكان أن تكون المبادئ التي يمكن إطلاق مدونة السلوك بناء عليها. وجدير بالذكر هنا أن إطلاق المدونة للجسم الصحفي الفلسطيني هو اختصاص نقابة الصحفيين الفلسطينيين، وإقرار أي مدونة جديدة يحتاج إلى طرحها في اجتماع رسمي للأمانة العامة للنقابة وأخذ موافقة المجلس الإداري عليها، وعرضها على الهيئة العامة في أقرب انتخابات.

2. الانتقال من العلاقات العامة إلى الاتصال الإستراتيجي

تشير دراسات كثيرة إلى أن العلاقات العامة التقليدية في المؤسسات الاقتصادية، لم تعد قادرة على القيام بأعمالها منفصلة عن منصات التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي والخوارزميات وتحليل البيانات الكبيرة، وهي تخصصات تتطلب الانتقال إلى ما بات يعرف بالاتصال الإستراتيجي Strategic communication الذي ينقل العلاقات العامة من رسالة باتجاه واحد إلى رسالة باتجاهين: إلى الجمهور ومن الجمهور. وتخلق تفاعلاً بين المؤسسات الاقتصادية وجمهورها المستهدفة، وتكون المؤسسات الإعلامية في الاتصال الإستراتيجي هي الوسيط التفاعلي الذي ينتج رسائل في اتجاهين للجمهور وللمؤسسة، بحيث لا تنحصر وساطة الصحافة هنا على منتجات علاقات عامة كلاسيكية وإنما استخدام الفنون الصحفية لفتح هذه العلاقة وتحمل كل ما تتطلبه النزاهة والشفافية والمساءلة لتكون جزءاً من عمليات العلاقات العامة والتسويق للمنتجات والأفكار.

3. تعزيز دراسات الجمهور من منظور الصحافة الاقتصادية

أظهرت مراحل هذا البحث من مراجعة الأدبيات إلى المدونات العالمية والعربية، إلى مقابلات المتخصصين من الصحفيين والاقتصاديين، وجود الجمهور ككتلة ضامنة وأساسية لنزاهة وفاعلية الرسالة الإعلامية الصادرة عن القطاعات الاقتصادية والقطاعات المالية غير المصرفية، وهو ما يتطلب بناء قيم عامة تؤمن بها الشركات

ووسائل الإعلام، بأن لا رسالة إعلامية ناجحة، ولا رعاية إعلامية تحقق نتائجها، دون احترام رأي الجمهور والإجابة عن أسئلته واحتياجاته وتحمل نقده، إضافة إلى هذه القيمة، فإن إجراء الدراسات والاستطلاعات التي تعتمد على رأي الجمهور في القطاعات الاقتصادية، وهو ما زال ضئيلاً في فلسطين، هو ما يتطلب من أطراف كثيرة العمل عليه، والاستثمار فيه وجعله أداة مهنية جديدة لصحافة الأسواق الاقتصادية، وتحديدًا للشركات التي تتبع القطاعات المالية غير المصرفية، وبالإمكان الاعتماد على هذا النوع من الدراسات في قياس رأي الجمهور في الخدمات والسلع، والحصول على نتائج أدق من تلك التي يمكن الحصول عليها بالعلاقات العامة التقليدية التي تتبعها الشركات بشكل عام وشركات القطاعات المالية غير المصرفية بشكل خاص.

4. تشجيع أبحاث حماية المستهلك في فلسطين

يرى الباحثان أن تشجيع دخول أبحاث إضافية إلى هذا الحقل من الصحافة الاقتصادية، يحتاج أيضاً إلى دخول أبحاث من منظور حماية المستهلك، وهي دراسات حتماً ستقود نتائجها إلى إضفاء المزيد من عوامل القوة على القيم المعيارية والمهنية التي ستقوي الصحفيين في مواجهة ضغوط الأسواق بشكل عام والمالية غير المصرفية بشكل خاص، وتقوي الشركات لإنتاج علاقات عامة نزيهة وشفافة ومسؤولة اجتماعياً، وتجعل الجمهور قادراً على التأثير على سياسات الأسواق ومتحكماً أكثر بمعايير العلاقات العامة وحامياً لها من أية تأثيرات سوقية ضارة.

References:

- صالح، جهاد أحمد. 2021. "الصحافة الفلسطينية قبل سنة 1967 رام الله- فلسطين". ص26. وزارة الإعلام الفلسطينية والكلية العصرية الجامعية.
- نقابة الصحفيين الفلسطينيين. مدونة السلوك المهني الإعلامي. تاريخ الزيارة 1 أيلول/ سبتمبر 2023. <https://2u.pw/S4L8vzn>
- المقتفي. د.ت. قانون رقم (9) لسنة 1995 بشأن المطبوعات والنشر. تاريخ الزيارة 1 أيلول/ سبتمبر 2023. <https://rb.gy/kw4nlz>
- نافع إبراهيم، شريف. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. Volume 2014, Issue 4 أخلاقيات الممارسة المهنية للإعلان في الصحف المصرية بين مثالية النظرية وواقع التطبيق: رؤية تحليلية وتفسيرية. تاريخ الزيارة 19 آب/ أغسطس 2023. <https://rb.gy/ribd85>
- محمد رجب، يوسف. مستقبل الصحافة الاقتصادية في مصر خلال الفترة من 2018 حتى 2028 دراسة استشرافية. تاريخ الزيارة 17 آب/ أغسطس 2023. <https://rb.gy/z2tny3>
- السيد أحمد متولي، أمل. استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأداء المهني للقائمين بالاتصال في الصحف المتخصصة. تاريخ الزيارة 20 آب/ أغسطس 2023. <https://rb.gy/rmqpyw>
- مركز المعلومات الوطني الفلسطيني - وفا. د.ت. مدونة السلوك المهني الإعلامي. تاريخ الزيارة 21 آب/ أغسطس 2023. <https://bit.ly/3T0yJOD>
- مشاركة، صالح. 2017. "مدونات السلوك". في "أخلاقيات الإعلام". 22-33. بيرزيت: مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت. <https://shorturl.at/dM024>
- الجزيرة نت. 2015. المعايير التحريرية في شبكة الجزيرة الإعلامية. تاريخ الزيارة 28 آب/ أغسطس 2023. <https://shorturl.at/svwBV>
- أبو معلا، سعيد. 2017 "الاستقلالية في الإعلام". في "أخلاقيات الإعلام". 47-59. بيرزيت: مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت. <https://shorturl.at/dM024>
- عبد العال، وائل. 2017 "أخلاقيات الإعلام الجديد". في "أخلاقيات الاعلام". 119-127. بيرزيت: مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت. <https://shorturl.at/dM024>

موقع وكالة الأنباء الفرنسية AFP.com. 2016. ميثاق وكالة فرانس برس للممارسات التحريرية والأخلاقية السليمة. تاريخ الزيارة 29 آب/ أغسطس 2023. <https://shorturl.at/BGRS3>

أبو شرار، منجد. 2017. "الإعلان التجاري المضلل". في "أخلاقيات الإعلام". 106-109. بيرزيت: مركز تطوير الإعلام- جامعة بيرزيت. <https://shorturl.at/dM024>

موقع نقابة الصحفيين الأردنيين. د.ت. ميثاق الشرف الصحفي. تاريخ الزيارة 1 أيلول/ سبتمبر 2023. <https://shorturl.at/uwyHK>

موقع المجلس الوطني للصحافة في المغرب. د. ت. نص ميثاق أخلاقيات مهنة الصحافة. تاريخ الزيارة 2 أيلول/ سبتمبر 2023. <https://shorturl.at/GKMNT>

المقتفي. د.ت. قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005م. تاريخ الزيارة 5 أيلول/ سبتمبر 2023. <https://shorturl.at/bhN27>

مدونة قواعد السلوك المهني والأخلاقي في مؤسسة ثومبسون رويترز. 2014. تاريخ الزيارة 7 أيلول/ سبتمبر 2023. <https://shorturl.at/fuBM4>

Ethicnet.com. n.d. Sweden code of ethics for press, radio and television. n.d. last Acceced August 21 2023. <https://research.tuni.fi/ethicnet>.

Ethicnet.com. n.d. Directive of Financial Deontology. country: Belgium. last Acceced August 2023. <https://shorturl.at/dzBY1>

Ethicnet.com. n.d. Deontological Code for the Journalistic Profession. country: Spain. last Acceced August 2023. <https://shorturl.at/dwDKN>

Ethicnet.com. n.d. Code of Ethics of the Norwegian Press. country: Norway. Last Acceced August 24 2023. <https://shorturl.at/chjGI>

Ethicnet.com. n.d. Code of Conduct. country: United Kingdom. Last Acceced August 2023. <https://shorturl.at/lqrLS>

Ethicnet.com. n.d. Editors' Code of Practice. country: United Kingdom. Last Accessed August 2023. <https://shorturl.at/lqrLS>



Ethicnet.com. n.d. Charter of Duties of Journalists. country: Italy. Last Accessed August 2023. <https://shorturl.at/iJM49>

Ethicnet.n.d. The Code of Journalistic Ethics. country: Poland. Last Accessed August 26 2023. <https://shorturl.at/nsES7>

Ethicnet.com. n.d. Code of Ethics for the Austrian Press. country: Austria. Last Accessed September 2023. <https://shorturl.at/bmuS0>

ملحق رقم (1)

مسودة مقترحة لمدونة سلوك خاصة بالصحافة الاقتصادية في فلسطين

بناءً على نتائج الدراسة، التي تضمنت أفضل المعايير التي وردت في المدونات الدولية حول الصحافة الاقتصادية، وبناءً على أفضل البنود المتعلقة بالصحافة الاقتصادية في مدونات سلوك عربية، وبناءً على رأي معمق لصحفيين اقتصاديين خبراء، وبناءً على رأي مسؤولي قطاعات مالية غير مصرفية، وبناءً على استطلاع شمل 155 صحفياً، فإننا نقترح على نقابة الصحفيين الفلسطينيين، المسودة التالية كمدونة سلوك خاصة بالصحافة الاقتصادية لتكون أول مسودة فلسطينية في هذا الاتجاه.

البنود:

1. ينبغي على المؤسسات الإعلامية عدم الرضوخ لهيمنة الشركات التي تقدم الرعاية الإعلامية.
2. يجب حماية المضامين الصحفية من تدخلات وضغوطات الشركات المعلنة.
3. ينبغي التركيز على حقوق الجمهور في التغطيات الصحفية الاقتصادية بذات القدر المخصص للمعلنين.
4. ينبغي عدم قبول الصحفيين لأية مكافآت مالية من الباطن لقاء تقديم خدمات صحفية للشركات المعلنة أو الشركات بشكل عام.
5. على المؤسسات الإعلامية تبني فنون صحفية إبداعية للتغطيات الصحفية الاقتصادية وعدم الاستسلام لأخبار العلاقات العامة.
6. يجب عدم نشر إعلانات الشركات على شكل أخبار صحفية.
7. ينبغي على الصحفيين تبني قيم صحفية تكافح احتكار السلع والخدمات من قبل شركات معينة.
8. لا يجوز إكراه الصحفيين على تغطية أخبار شركات، أو مواضيع اقتصادية لا يتفقون معها.
9. لا يجوز انتفاع الصحفيين من أية معلومات اقتصادية ذات قيمة مالية قبل نشر هذه المعلومات للجمهور.
10. لا يجوز تسريب معلومات اقتصادية كي يستفيد منها الصحفيون، أو أقاربهم، قبل نشر هذه المعلومات لعموم الجمهور.
11. ينبغي عدم كتابة أية تحليلات مالية، أو اقتصادية، منحازة لطرف اقتصادي دون آخر.
12. يجب وضع كلمة (علاقات عامة) على أخبار الشركات التي ترد من الشركات وتوضيح ذلك في تصميم يختلف عن تصميم الأخبار.
13. يجب ربط تغطية سفر ومبيت وطعام الصحفيين من قبل الشركات بموافقة المؤسسات الصحفية التي يعملون فيها.
14. يجوز العمل في وظيفتين للصحفي الاقتصادي (إحداهما جزئية)، ويتم رهن ذلك بإعلام الجهات المسؤولة وأخذ الإذن من مكان العمل الرئيسي.