

## الصحافي الفلسطيني مقيّد بالرقابة الذاتية لغياب الحماية

وأجمع المشاركون على ضرورة توفير الحماية للصحافيين كأحد أهم السبل للتخلص من الرقابة الذاتية في العمل الإعلامي، من خلال وجود جسم قسوي يضم كافة الصحافيين ليحفظ حقوقهم ويدافع عنهم ويوفر لهم الحماية، بالإضافة إلى العمل على إقرار القوانين والتشريعات التي توفر بيئة إعلامية تحمي الصحافيين من الملاحقات المرتبطة بعملهم الإعلامي وأهمها قانون حق الحصول على المعلومات وتطوير قانون المطبوعات والنشر.

### الرقابة الذاتية ازدادت بعد حدوث الانقسام الفلسطيني، نتيجة ملاحقة السلطات المختلفة للصحافيين

كما طالب المشاركون بإدراج موضوع الرقابة الذاتية في الإعلام ضمن مسارات تعليم الإعلام في الجامعات، وإشراكها إلى ضرورة إعطاء المؤسسات الإعلامية المساحة الكافية لموظفيها لممارسة حقهم في الرأي والتعبير، كما أكدوا على أهمية عمل المؤسسات الحقوقية في الضغط من أجل توفير سبل الحماية للصحافي الفلسطيني، وعلى ضرورة تحلي الصحافي بالجرأة والشجاعة في عمله.

واستعرض المشاركون تجارب وخبرات عملية تعرضوا لها مرتبطة بالرقابة الذاتية أثناء ممارستهم لعملهم، متناولين الأثر السلبي للرقابة الخارجية على عملهم والتي تؤدي بهم إلى ممارسة الرقابة الذاتية، مما ينعكس على مجمل إنتاجهم وعملهم الإعلامي وعلى حياتهم الشخصية بشكل عام.

## فيسبوك مؤسسة إخبارية تنتج محتوى خاصا بها

وكانت خدمة "فيسبوك نيوز" قد أطلقت في أواخر العام 2019 في الولايات المتحدة بغية تعزيز المنشورات الصحافية العالية المستوى وخفض اتهامات نشر المعلومات الخاطئة التي تطل الشبكة. وبدأت في ذلك الوقت على شكل ميزة تجريبية، تعتمد على محتوى المؤسسات الصحافية حيث يستخدم الصحافيون المنتج الجديد لبرمجة أخبار "فيسبوك"، بالإضافة إلى الخوارزميات لتخصيص اختيار القصة بشكل أفضل. ومن أجل أن تكون وسيلة إعلامية مؤهلة لدخول هذه القائمة، تشترط "فيسبوك" أن تكون الوسيلة موجهة لجمهور كبير، والالتزام بمعايير النزاهة، مثل اجتناب الأخبار الكاذبة والمحتوى المسروق وتزكية صفحات التحقق من الأخبار.

ويمكن للمستخدمين التفاعل ومشاركة المقالات، لكن لا يُسمح لهم بالتعليق عليها. ويتاح للمستخدمين أيضا إخفاء المقالات والموضوعات والناشرين الذين لا يرغبون في رؤيتهم، الأمر الذي يمكن أن يطرح مشكلة في بناء تصور المستخدم وأرائه، لأنه لن يرى وجهة نظر الآخر في القصص والقضايا.

رام الله - تفاعل الوسط الصحافي الفلسطيني مع حملة "الرقابة الذاتية قيد لتكسره"، لتشجيع الصحافيين وكتاب الرأي على التخلص من الرقابة الذاتية وتعزيز حرية الرأي والتعبير، نظرا لتأثيرها على واقع الإعلام الفلسطيني ومستقبله.

وأطلق المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية هذه الحملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بسبل الرقابة الذاتية في الإعلام في فلسطين بالتعاون مع مؤسسات المجتمع المفتوح.

وازدادت الرقابة الذاتية لدى الصحافيين بشكل كبير بعد حدوث الانقسام الفلسطيني، نتيجة ملاحقة السلطات المختلفة للصحافيين الفلسطينيين والتضييق عليهم. وتعرّزت أكثر في ظل حالة الطوارئ التي تشهدها الأراضي الفلسطينية والتي انطلقت منذ شهر مارس الماضي نتيجة انتشار فيروس كورونا، الأمر الذي أثر سلبا على عمل الصحافيين والإعلاميين.

وتأتي هذه الحملة في إطار جهود متواصلة على مدى السنوات السابقة لتوعية الصحافيين والمؤسسات الإعلامية بخطورة الرقابة الذاتية على الحريات الإعلامية، وتعزيز قدرات الصحافي الفلسطيني للحد من ممارستها.

وناقش الصحافيون واقع الرقابة الذاتية في الإعلام خلال ندوة افتراضية على برنامج "زوم" ضمن مشروع "خطوة إلى الأمام نحو تعزيز حرية التعبير في فلسطين" الممول من الاتحاد الأوروبي، وبحثوا سبل التخلص منها خاصة في ظل حالة الطوارئ، وشارك فيها ممثلون عن مؤسسات إعلامية وأهلية ومجموعة من الصحافيين والصحافيات.

لندن - أعلنت شركة فيسبوك عن نيتها إطلاق خدماتها الإخبارية "فيسبوك نيوز" مطلع العام القادم في بريطانيا، وهو قسم تعرض فيه مقالات صحافية في مقابل بدل مالي محرّريها، وتقام "مفاوضات حديثة" لتوفير خدمة من هذا النوع في فرنسا وألمانيا، وفق ما أفاد عملاق التواصل الاجتماعي.

وقالت فيسبوك في بيان "في إطار فيسبوك نيوز، سندفع لجهات تحرير في مقابل محتويات لم تنشر أصلا على المنصة، ما يساهم في استقطاب قراء جدد ويوفر للمحرّرين فرصا لكسب المال" من مقالاتهم.

ومن بين الجهات المتعاونة مع فيسبوك في إطار هذه المبادرة، صحيفة "ني غارديان" وأسبوعية "ني إيكونوميست" والتابليويد "ني ميروز"، فضلا عن مجلتي "فوغ" و"كوزموبوليتان".

وتأتي هذه المبادرة في خضم أزمة لا مثيل لها تعصف بمجال الصحافة، مع تراجع العائدات الإعلانية التي تحتكرها عمالقة الإنترنت وانخفاض مبيعات النسخ الورقية في ظل رواج المنشورات الإلكترونية المجانية في أغلب الأحيان. وقد تفاقم الوضع من جراء وباء كوفيد - 19.

## الصحافة العربية عليها تقديم محتوى ذي قيمة قبل مطالبة القراء بالدفع

نيويورك تايمز تقدم خارطة طريق للمؤسسات الصحافية لإقناع الجمهور بمحتوى جذاب



### جار البحث عن المحتوى

القضايا الجادة حتى قبل وباء كورونا، وهو اتجاه عالمي وعربي أيضا بالنسبة إلى القراء الذين يبحثون عن متنفس بعيدا عن السياسة والكوارث والأزمات، لكنه يعاني قصورا شديدا في الصحافة العربية والمحتوى الرقمي، استغلته شركات البث الترفيهية العالمية. ويشير النمو المتصاعد للمشتريين العرب في الخدمات المدفوعة مثل نتفليكس وأمازون وسبوتيفاي وغيرها، إلى تغير السلوك الاستهلاكي للمستخدم العربي واستعداده للدفع مقابل المحتوى المتميز، ويفند فكرة أن القارئ العربي لم يعتد على الدفع مقابل المحتوى.

ويقوم التطور التقني والميزات الكثيرة التي بدأت تدخل المجال الصحافي بدور هام في جذب المشتريين، وتحتاج المؤسسات العربية إلى استغلاله إذا كانت تريد أن تبقى في الساحة الإعلامية.

وأكدت "نيويورك تايمز" على هذا الجانب بالإرقام، حيث تعدّ نشرات الصوتية إحدى الوسائل التي تسعى "نيويورك تايمز" من خلالها إلى اجتذاب مزيد من القراء، وفي عام 2017 بدأت نشرتها الصوتية الشهيرة المجانية تحت اسم "البومبي"، والتي تشرح قضية تشغل بال الرأي العام في ذات اليوم، وذلك خلال مدة تستغرق ما بين 20 إلى 30 دقيقة، وقد حققت نجاحا هائلا حيث تجاوز عدد المستمعين المليونين خلال اليوم الواحد.

وتريد الشركة البناء على هذا النجاح بإطلاق أحدث استثماراتها، والذي يتمثل في شركة إذاعية رائدة تسمى "سيريال بروكستنز"، واشترتها بمبلغ 25 مليون دولار.

منهجية وعلمية مدروسة، وانتقدت تقديم برامج بموضوعات ضعيفة تحظى بمساحات كبيرة وفترات زمنية طويلة في وسائل الإعلام العربية، إلا أن هذه النقاشات لم تترجم إلى صيغ عمل ترقى بمستوى صناعة إعلامية تشهد تطورات متسارعة على الصعيد العالمي.

ولا تزال الفجوة واسعة على صعيد المحتوى بين الصحافة العربية والغربية، وتفيد دراسات عديدة بوجود طلب على المحتوى الرقمي العربي، لكن يبدو أن هذه فرصة لم تستغلها المؤسسات الصحافية بتلبية الطلب وزيادة المتابعين. وقد تكون نتائج "نيويورك تايمز" بمثابة خارطة طريق للمؤسسات العربية التي تطمح إلى السير على نفس الخطى. وأكدت ميرديث كوبيت ليفاين، الرئيسة التنفيذية لشركة "نيويورك تايمز" أن الصحيفة لم تعتمد على أي خبر أو موضوع جديد بنسب حصر، بل قدم أيضا وسائل حول سبل هروب القراء بعيدا عن هذه الأحداث.

وصارت الخدمات الرقمية للصحيفة مهمة بشكل متزايد، وهناك بالفعل نحو 1.4 مليون مستخدم اشتركوا في خدمات إضافية مثل إرشادات عن الطهي أو حل الكلمات المقاطعة، وهما من خدمات المحتوى الرقمي التي تعد أكثر جاذبا في هذه الأيام، مع اضطراب القراء للبقاء في منازلهم بسبب الجائحة.

واستفادت الصحيفة من انجذاب القراء إلى المحتوى الترفيهي البعيد عن

احتياج المؤسسات الصحافية العربية إلى تطوير آلية عملها وأن يتوافق التحول الرقمي مع تطوير المحتوى وتقديم خدمة صحافية مبتكرة تحترم عقل القارئ وتواكب التقنيات الحديثة، مستعينة بتجارب مؤسسات عريقة مثل "نيويورك تايمز" التي تواصل تحقيق نتائج كبيرة في هذا الشأن.

مبيعاتها لطبعتها الإلكترونية، لأول مرة، مبيعات النسخة الورقية، خلال الربع الثالث من عام 2020، حيث بلغ عدد الاشتراكات 6.9 مليون مشترك.

لكن هذين الحدين لم يستطعا أن يجلبا نفس النتائج للمؤسسات الصحافية الأخرى رغم التغطية الواسعة لهما في الصحافة الغربية والعربية، وإذا كانت الانتخابات الأمريكية لا تهم القارئ العربي بنفس القدر للقارئ الأمريكي الذي يدفع مقابل الحصول على خدمة متميزة عنها، إلا أن هناك الكثير من القضايا الشائكة في العالم العربي التي تصب في صميم اهتمام القارئ العربي تستحق الحديث عنها ومعالجتها بطريقة تحترم عقل القارئ وذكاؤه.

ويقول محللون إن المؤسسات الإعلامية العربية بشكل عام تفقر إلى استراتيجيات مبتكرة في مجال المحتوى الإعلامي بكل مجالاته، فإذا كانت المادة المقدمة ضعيفة المحتوى ولم تقنع الجمهور بمتابعتها أو قراءتها كيف سيدفع ثمنها لها، وكيف ستحقق الصلة والارتباط مع الجمهور في المقام الأول؟ وسلطت العديد من المنتديات والمؤتمرات الإعلامية والصحافية في العالم العربي خلال السنوات الماضية، الضوء على فقر في المحتوى العربي، وكررت الحديث عن وجود الكثير من القضايا المهمة التي يصر عليها الإعلام العربي دون استغلالها وتوظيفها بطريقة

نيويورك - يدفع الجمهور العربي مقابل المحتوى الترفيهي في خدمات الفيديو، فمتى يدفع ثمن الخدمة الصحافية؟ المؤسسات الصحافية العربية هي المعنية بالإجابة عن هذا السؤال برمجة حساباتها في ما تقدمه من محتوى، مستعينة بتجارب مؤسسات صحافية مثل "نيويورك تايمز".



وتؤكد "نيويورك تايمز" مع تحقيق أرباح متزايدة في نسختها الرقمية، أن لا وصفة سحرية في هذا التقدم، إنما المحتوى الصحافي المتميز الذي يحظى بتقدير القراء وبالتالي يفرغهم للدفع، في وقت ما زالت العديد من المؤسسات الصحافية العريقة حول العالم تكافح لتخطي أزمتها والبقاء في الساحة بأقل الخسائر الممكنة.

لم يكن أحد يستطيع في عام 2010، أن يتكهن أنه سيتم انتخاب دونالد ترامب رئيسا للولايات المتحدة، أو بتقسي فايروس كورونا، غير أن الأخبار المتعلقة بهذين الحدين على وجه التحديد، هي التي ساعدت صحيفة "نيويورك تايمز" على اجتذاب قراء جدد، وعلى أن تتجاوز

## إستراتيجية نيويورك تايمز طويلة الأمد

وجود مثل هذه القضايا الرئيسية المثارة في الوقت الحالي، غير أن ثمة أمر واحد مؤكد، وهو أن نجاح الصحيفة سيتحقق فقط من خلال المحتوى الرقمي، لأنه القطاع الوحيد الذي يسجل نموا، حيث أن تلبية الاشتراكات من خلال النسخة الورقية التي يبلغ إجماليها 800 ألف، أصبحت أكثر تكلفة، كما أن الإيرادات منها تنقلص باستمرار.

ويتضح حجم تأثير الرقمنة عند النظر إلى الإيرادات الإجمالية لشركة "نيويورك تايمز"، ففي عام 2006 تجاوز إجمالي الإيرادات ثلاثة مليارات دولار، وبحلول عام 2012 انخفضت الإيرادات إلى 1.59 مليار دولار.

رقمي نظير اشتراكات مالية، وفي مارس 2011 زاد حجم الاشتراكات في المحتوى الرقمي للصحيفة، ومنذ ذلك الحين توسع هذا النمو، وبمعدلات سريعة. وتمثل هذه الأرقام إنجازا كبيرا، حتى بالنظر إلى عام 2015، عندما كان هذا الرقم 1.3 مليون مشترك فقط، ثم صار ترامب رئيسا، ومع كل قبلة صحافية تكشف عنها الصحيفة، كان عدد القراء ينمو.

وما زال المتابعون للشأن الإعلامي ينتظرون التعرف على ما إذا كانت "نيويورك تايمز" تستطيع أن تحقق هدفها، بزيادة عدد المشتركين إلى عشرة ملايين بحلول عام 2025، في ظل عدم

نيويورك - قبيل انتخابات الرئاسة الأمريكية المصرية لعام 2020، كشفت "نيويورك تايمز" عن الأرقام الواعدة لإيراداتها وتوزيعها، حيث وصل عدد المشتركين في نسختها الورقية والرقمية إلى 6.9 مليون مشترك حتى نهاية سبتمبر الماضي، منهم أكثر من ستة ملايين مشترك في القطاع الرقمي.

يرجع الفضل في التطورات التي شهدتها "نيويورك تايمز" إلى القرار الذي اتخذته إدارة الصحيفة، قبل عشر سنوات من حدوث الزيادة الكبيرة في مبيعات نسختها الرقمية، أي في نوفمبر 2010، بالإعلان عن أنها ستتيح خدماتها الصحافية من خلال محتوى



سباق إخباري