

دور منظومة القيم في تفعيل أخلاقيات العمل الإعلامي، مقاربة سوسيولوجية.

د. زيان محمد*

ملخص:

يرتبط نجاح أي منظومة مجتمعية بمدى مشاركة المجتمع في بنائها والتفاعل معها والاستجابة لأعرافها وعاداتها وتقاليدها واستخلاص ما يُفيد في سن قوانينها، وهو ما يجعل هذه القوانين ناجحة، لأنها تتماشى مع تطلعات المجتمع وقيمه، كما أن هناك قوانين تُهيأ لها الأرضية الملائمة انطلاقاً من معطيات موضوعية، ما يجعل دور السياسة ناجحاً، وفعالاً في ظل مجتمع مدني تلعب فيه القيم الأصيلة دوراً في الحفاظ على تماسكه، وتضامنه، رغم الصراعات الحاصلة فيه.

سنحاول في هذه الدراسة توضيح بعض ملامح منظومة القيم (اجتماعية وثقافية وسياسية) في المجتمع الجزائري والحديث عن كيفية استثمارها في مؤسسات الدولة من أجل تفعيل أخلاقيات العمل الإعلامي، كما نتساءل عن كيفية تفعيل أخلاقيات العمل الإعلامي في تناول الخطاب السياسي وفي السياسات الاقتصادية والاجتماعية، هل هو حاجة إنسانية واجتماعية واقتصادية وسياسية؟ أم أن تفعيلها ضرورة لها متطلباتها حتى يصبح جزء من منظومة المجتمع ونظام الحكم في الجزائر؟.

الكلمات المفتاحية: القيم، العمل الإعلامي، الأخلاق، مشروع مجتمع.

Abstract:

The success of a Community system is linked to the extent to which society is involved in building and interacting with it and to respond to its customs, customs and traditions and to derive benefits from the enactment of laws, which makes these laws successful, because they are in keeping with the aspirations and values of society, and there are laws that make it appropriate Based on objective data, which makes the role of politics successful and effective in a civil society in which intrinsic values play a role in maintaining its cohesion and solidarity, despite the conflicts that have occurred there.

In this study we will try to illustrate some of the features of the value system (social, cultural and political) in Algerian society and talk about how to invest it in state institutions to operationalize the ethics of media work, as well as how to operationalize the ethics of media work in addressing political discourse and policy Economic and social, is it a human, social, economic and political need? Or is it necessary for it to become part of the system of society and the system of government in Algeria?

Keywords: values, media work, ethics, community project.

مقدمة:

يُسترعى اهتمام أفراد المجتمع تحقيق أكبر قدر من المشاركة في النشاطات اليومية والمناسبات الاحتفالية لغرض التواصل مع بعضهم البعض، واستجابة لغريزة الاجتماع التي تضبطها الأعراف

والعادات والتقاليد المتعارف عليها واستخلاص ما يفيد في سن القوانين التي تنظم التعاملات والتفاعلات الاجتماعية. ولعل ما يجعل القوانين ناجحة كونها تسير تطلعات المجتمع وأماله، وتهيئ الأرضية لسياسة ناجحة تولى أهمية بالغة لتنمية لرأس المال البشري وتشريهه بالقيم الأصيلة التي تضمن التماسك والتكافل داخل مجتمع تذوب فيه الصراعات والتناقضات في أوقات العصيبة، حيث يكون الوطن مستهدفاً من قبل قوة خارجية تحاول تفتيت بنيانه وتشتيت استقراره.

سنحاول في هذا الدراسة توضيح بعض ملامح منظومة القيم (اجتماعية وثقافية وسياسية) في المجتمع الجزائري والحديث عن كيفية استثمارها في مؤسسات الدولة من أجل تفعيل أخلاقيات العمل الإعلامي، وانطلقت دراستنا من مجموعة من التساؤلات على سبيل المثال لا الحصر، حول آليات تفعيل أخلاقيات للعمل الإعلامي في تناول الخطاب السياسي وفي تناول السياسات الاقتصادية والاجتماعية، فهل هو حاجة إنسانية واجتماعية واقتصادية وسياسية أم هو ضرورة لها متطلباتها حتى يصبح جزءاً من منظومة المجتمع ونظام الحكم في الجزائر؟، وهل يمكن الحديث في مجتمعنا الجزائري عن وجود علاقة بين عجز المجتمع وعجز السياسة؟ إنها أسئلة كثيرة تُطرح في الوقت الراهن، لتحيلنا للإشكالية العامة التالية: كيف تساهم منظومة القيم في تفعيل أخلاقيات العمل الإعلامي في الجزائر؟.

من الضرورة بمكان الإشارة للنقطة النوعية التي يمثلها التطور التكنولوجي في المجالين الإعلامي والاتصالي وأثرها في التغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لدى مجتمعات العالم الثالث، خصوصاً بعد ثورات الربيع العربي والفوضى التي أحدثتها في بعض أنظمة الدول العربية (مثل: مصر، تونس، ليبيا، اليمن، سوريا...)، ، حيث يمكن القول أن للإعلام أثر بارز في هز استقرار البنيات الاجتماعية في كيان هذه الدول التي شهدت مزيداً من الاحباطات التي غذت الحركات الاحتجاجية التي كانت تدور خطاباتها حول تبديل الواقع وفي مقدمته تغيير القوى السائدة وإعادة توجيه العمليات الاجتماعية، في زمن العولمة وما تنطوي عليه من عمليات معقدة وسريعة تستلزم ضرورة التأقلم معها، لأن من أبرز مظاهرها التأثير على منظومة القيم.

الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لتوضيح مسؤوليات المشتغلين في المجال الإعلامي نحو مؤسساتهم القانونية والأخلاقية التي يستوجب التحلي بها في ممارسة المهنة هذا من جهة، ومن جهة أخرى إثارة بعض الإشكالات التي تلازم القيام بالعمل الإعلامي في ظروف ملائمة كالحديث عن تحرير الإعلام من الرقابة الحكومية وتصادم حق الإعلام مع حق المجتمع، حيث يقودنا ذلك بشكل كبير لتناول ما يقدمه الإعلام والصحافة بكل أنواعها في مواضيع الأحداث اليومية والوطنية وعلى سبيل المثال: الخطاب الإعلامي والمسألة اللغوية في الجزائر وكيف تؤثر بدورها على قيم المجتمع، وكيف يحتاج المجتمع لإعلامين ينبغي أن تتوفر فيهم الصفات الموضوعية في أدائهم لمهنة الإعلام بأخلاق بمعايير تحاكي وتقاسم قيم ومعايير المجتمع الذي نعيش فيه.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تستقرئ بعض جزئيات العمل الإعلامي في الجزائر من الناحية النظرية، وتحاول الإشارة لأهم النقاط الضرورية التي تتعلق بمنظومة قيم المجتمع ودورها في تفعيل العمل الإعلامي، إذ نحيل لاختلاف وتباين تحديد مصطلح القيم في العلوم الاجتماعية وبالأخص علم الاجتماع، نظراً لمرونته من حيث الاستخدامات التي يتناولها عامة الناس في لقاءاتهم وأحاديثهم ومناقشاتهم اليومية، إذ كان علماء الاجتماع يعتقدون وإلى عهد قريب أن دراسة موضوع القيم هي شأن

الفلاسفة وحدهم، وقد حاولنا التلميح لمميزات العمل الإعلامي والصعوبات التي يواجهها في الوقت الراهن، وفي ضوء مستجدات الواقع الذي يرتبط كذلك بمنظومة قيم (المصلحة، الصراع، القوة...)، حيث طغت فيها وبشكل كبير مفاهيم: الصدق والمصادقية وجاذبية المعلومة وغيرها.

1. منظومة القيم وميلاد مجتمع:

يقول عادل العوا «مثلما يتكلم الناس كافة، في جميع لغاتهم بالنثر أسلوباً، يمارس الناس كافة القيم سلوكاً، ولا يحسن جلمهم وعي ممارستهم، بل يكتفون في حياتهم العملية بمستوى ما يفعلون»⁽¹⁾، نستشف من مقولته أن ممارسة القيم متمثلة في جملة أساليب السلوك والعادات والتقاليد، التي تنقلها الجماعات إلى الأفراد، وكل أساليب التصرف واللياقة، التي تتداخل فيما بينها لتجعلهم يعتقدونها اعتقاداً، ويتم ذلك في غالب الأمر بصورة آلية لا تدعوا للتساؤل حولها، وتنتقل عن طريق التربية والتعليم في شكل قصص وحكايات وأمثال ومواعظ وحكم وغيرها، أثناء التنشئة الاجتماعية للأفراد، وتكتسي طابع الإكراه، لأنها ترضخ لثنائية الثواب والعقاب، حيث يُثاب فاعلها ويُعاقب تاركها «وهذا يعني ارتباطاً وثيقاً لا تنفصم عراه بتقويم فردي- اجتماعي تلقي فيه مشيئة الفرد بمشيئة المجتمع، وتتجلى في وقائعه صلة إرادة الشخص بإرادة الوسط الاجتماعي أو الجماعة المحلية، فالجماعة الإنسانية بوجه عام»⁽²⁾.

يتصف المجتمع الجزائري بالتنوع والتعدد في الخصوصيات الثقافية والقيم الاجتماعية بما في ذلك قيم العصبية والروابط الدموية والقبلية، والتي تشمل أوجهاً ترابطية للحمة يمكن تشبيهها بالمجتمع المدنيّ اليوم، تخدم المصالح المشتركة للمجموعات وتمثل مجالات هذه القيم الوجدان والفكر، ويمكن تعريفها بكونها «تنظيم لمعتقدات وأفكار مرتبطة بأحكام مرجعية تجريبية أو مبادئ ناتجة عن معايير أو نماذج سلوكية غائية. فهي تعبير عن أحكام أخلاقية إلزامية أو تفضيلية، من أجل معايير سلوكية، إن كل ما يمكننا أن نعطيه أفضلية معنى لحياتنا يسمى قيمة»⁽³⁾، ويمكن التمييز خلالها بين «القيم الوسيلة والقيم الغاية. النوع الأول من القيم هو معتقدات تفاضل بين سلوك وآخر (الصدق أفضل من الكذب، الشجاعة أفضل من الجبن، الكرم أفضل من البخل). أما القيم الغائية، فهي التي تحدّد لنا الغايات المثلى التي نسعى إليها ونحقق بها معنى وجودنا(السلم، العدالة، الحرية، السعادة، الخلاص، تحرير الوطن، الكرامة، الصداقة، الثروة الرفاهية، الحكمة، الأخوة، المساواة، احترام الآخرين، الوحدة وغيرها»⁽⁴⁾.

لقد وجدت هذه القيم صداها لدى أفراد مجتمعنا الجزائري بمجمل طبقاته الاجتماعية بحكم تاريخه وتراثه القائم على البطولات والمحافل ضد أعدائه، وكان آخرها حصوله على حريته واستقلاله، دليلاً على خصوصيته، وبعد فترة من البناء والتشييد لتأكيد حقه في التمييز والاختلاف بالدعوة لميلاد مجتمع جديد، نما وترعرع في أحضان الأفكار الوطنية والتحررية والاشتراكية والثورة الزراعية، ومارس فيه المجتمع السياسي دور المجتمع المدني الذي كان مغيباً، إذ كان من حق الدولة وواجبها التدخل في تفاصيل حياة المجتمع الفكرية والاجتماعية والاقتصادية. أي أن السلطة المركزية، أبحاث لنفسها إعادة تشكيل علاقات الملكية في الاقتصاد، كما أبحاث لنفسها، أن تقرر نوعية ومضامين الخطابات الإعلامية وإعادة إنتاجها، لكن مع الانتقال الديمقراطي تم الانتقال بالمجتمع المدني من وضعية المفهوم الفلسفي والسوسيولوجي، إلى قيمة سياسية واجتماعية وثقافية، بل إلى عنصر من عناصر إيديولوجيا سياسية، وركن من أركان بناء نموذج مجتمعي حديث من بين أهدافه:

- البحث في القيم الاجتماعية والدينية والخلفية لإنجاح القواعد القانونية.
- كيفية تحويل بعض القيم الاجتماعية والدينية والخلفية إلى مشاريع تنموية.
- تغيير الواقع بمشاركة كل الفئات الاجتماعية وتحقيق التوازن في المجتمع.

إن تأجيج فترة الصراع الفكري والقيمي في التسعينيات تجسدت في أزمة عرفتها البلاد فيما يسمى بالعنف المسلح، والمواجهة بين تيارين التيار العلماني (السلطة) بتبنيها الليبرالي والتيار الإسلامي كحزب سياسي يهدف لتغيير الواقع بشكل راديكالي، والحد النهائي لسلطة الدولة التي لا تحكم

بحكم الله، وبتبني القيم الدينية للوصول إلى هذا المُبتغى، واستطاع هذا الحزب أن يحرك الشارع بالتركيز على الخاصية العمومية في القيم الدينية، لما تؤدي به من تأثير في اتجاهاتهم وأفعالهم وطرق تفكيرهم وهذا ما طرح نقاط كثيرة، فرضتها قوى تغيير وصرع حقيقي على السلطة أدخلت الوطن في حمام من الدم تمخض عنه التشاؤم والسوداوية من المستقبل، لكن ذلك لم يمنع من تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى المواطن الجزائري تجاه القيم التي تحدد مصيره ومستقبله، غير أن تلك الفترة لا تزال تكتم على أنفاسه ولم يجد في المجتمع المدني الحالي ما يغيره للتأثر به، فتباينت اختياراته على الساحة السياسية بعزوف عن المشاركة الانتخابية، وفي الصعيد الاجتماعي بالتقوقع على الذات والهروب من الواقع (تنامي الهجرة غير الشرعية على سبيل المثال)، والتراجع في الطموحات ومعاودة النظر في القيم السابقة، التي بدأت بوادر تغييرها بالفعل في هذا العصر.

2. أخلاقيات العمل الإعلامي:

قبل التطرق لمفهوم العمل الإعلامي وضوابطه يجب أن نعرض لمفهوم الأخلاق من أجل ضبطه رغم صعوبة التمييز بين المفهوم السوسولوجي والفلسفي في كثير من الأحيان، ثم نتناول مفهوم العمل الإعلامي لغرض توضيحه وتبيان حيثياته كما يلي:

2-1. الأخلاق:

يعرف الغزالي الأخلاق بأنها «مبينة راسخة في النفس تصدر عن الأفعال بيُسْر وسهولة من غير حاجة إلى فكر أو روية»⁽⁵⁾ وأما ابن مسكويه فيعرفها بأنها «حال للنفس داعية لها إلى أفعالها من غير فكر ورواية، وهذا الحال تنقسم إلى قسمين: منها ما يكون طبيعياً من أصل المزاج كالإنسان الذي يحركه أدنى شيء نحو غضب وبهيج من أقل سبب، وكالإنسان الذي يجن من أيسر شيء كالذي يفزع من أدنى صوت يطرق سمعه أو يرتاع من خبر يسمعه، وكالذي يضحك ضحكاً مفرطاً من أي شيء يعجبه، وكالذي يفتن ويحزن من أيسر شيء يناله، ومنها ما يكون مُنقاداً بالعادة والتدريب وربما كان مبدؤه الفكر، ثم يستمر عليه أو لا، حتى يصير ملكة وخلقاً»⁽⁶⁾ كما يعرف لالاند الأخلاق في موسوعته (علم الأخلاق) بأنها «علم الحكم التقويمي على التمييز بين الخير والشر»⁽⁷⁾، غير أنه يُميز بين ثلاث مفاهيم للأخلاق هي:

1. مجمل التعاليم المُسلم بها في عصر أو مجتمع محددين والمجهود المبذول في سبيلهما والحث إلى الإقتداء بها، إذ يشير حسب هذا المفهوم لشكل من أشكال الوعي الاجتماعي ينعكس ويثبت فيه الخصال الأخلاقية للواقع الاجتماعي، وهي القيم نصبو إليها عادة مثل (الخير، الرفاهية والعدالة... وغيرها).

2. العلم العملي (*pratique*) وموضوعه سلوك الناس بغض النظر عن الأحكام التقويمية التي يطالها الناس على هذا السلوك، وهذا المفهوم يقترب من علم (الأخلاق الوصفي)، وهو مبحث يعني بالدراسة الأخلاقية لمجتمع أو ذلك، أي بدراسة العادات والأعراف والتقاليد وكل أشكال الضبط الاجتماعي وبنية الوعي الأخلاقي ومحتوى التصورات الشائعة حول الأخلاق.

3. العلم الذي يتخذ موضوعاً مباشراً للأحكام التقويمية على الأعمال، بين ما هو حسن وما هو قبيح، ويصطلح على هذا العلم بـ "علم الأخلاق"، أي المعنى الفلسفي للأخلاق (*Ethics*). رغم الصعوبات الكبيرة التي توجد في تحديد مفهوم الأخلاق بين الفلاسفة المسلمين والفلاسفة الغربيين، لكننا ملزمين بتحديد من وجهة نظر سوسولوجية، فالأخلاق هي «مجموعة المبادئ والقيم المكتسبة والراسخة في ذات الإنسان وهي تصدر عن اختيار والتزام، وبناء لها يحكم على سلوكاته وتصرفاته ومواقفه وقراراته».

2-2. العمل الإعلامي:

نقصد بالعمل الإعلامي بأنه عبارة عن «إرسال رسالة معينة من المرسل (الإعلامي) إلى المستقبل (الجمهور) بهدف تحقيق منفعة أو مصلحة من خلال الوسائط الإعلامية المتعددة، وعن طريق الطرق الإعلامية المتعدد كالرأي العام، والدعاية والإعلان والعلاقات العامة وغيرها...».

يمكن القول أن العمل الإعلامي يمثل «أحد الخصائص الأساسية في تنظيم المؤسسات الإعلامية والاتصالية، ويحتاج إلى العشرات من الأفراد الذي يطلق على كل منهم القائم بالاتصال، ويطلق المفهوم أيضاً على المجموع في علاقته بالمنتج النهائي وهو الرسالة الإعلامية، وحيث لا ينفرد أي منهم بمسؤولية الإنتاج. وأصبح القائم بالاتصال ينتظم مباشرة في شبكة من العلاقات الداخلية من خلال التنظيم الذي يحدد الواجبات والمسؤوليات والأدوار والمواقع والذي ترسمه المؤسسة في إطار أهدافها وسياساتها وعلاقاتها مع المؤسسات الأخرى في المجتمع»⁽⁸⁾، وانطلاقاً من دراسات أجريت على تنظيم وسائل الإعلام أو الوظائف التي تشملها حيث تتناول الخلفيات الاجتماعية والثقافية نحو المجتمع «بالإضافة إلى اختبار الفرض الخاص بتأثير خصائص المسؤولية عن الإنتاج في وسائل الإعلام على المحتوى الصادر عنها، ووضعها في اعتبار من خلال الاعتقاد بأسطورة وسائل الإعلام، واستمر بعد ذلك في الإطار النظري الخاص بالمحددات التنظيمية والتكنولوجية لهذه الوسائل»⁽⁹⁾، وبغض النظر عن الأسئلة التي يمكن أن نطرحها في هذا الشأن حول كل ما يؤثر على العمل الإعلامي وبناء أو تشكيل الرسالة الإعلامية، وهو الأمر الذي نجد أنفسنا مناصين من خلاله لتوضيح النقاط الأساسية التي من شأنها أن تؤثر في عمل العمل الإعلامي والاتصالي في الجزائر والذي له علاقة كبيرة بظروف وخصائص القائمين بالعمل الإعلامي، لأنهم من يحددون طبيعة المنتج الذي يعرض على الجمهور وعادة ما يستعملون كل الوسائل الاتصالية والدعائية من أجل إيصال الفكرة الرئيسية التي تسير وفق ما تفكره نخبة سياسية معينة.

2-3. خصائص القائمين على العمل الإعلامي:

تقول الدكتورة مي عبد الله «حقيقة أنه ليس هناك نموذج موحّد لعدد من الخصائص التي يمكن أن ترسم صورة القائم بالاتصال وعناصرها في علاقتها بالمحتوى أو اقتناع المتلقي، إلا أن هناك عدداً من البحوث أجريت على بعض هذه الخصائص وبصفة خاصة الخصائص والسمات العامة مثل الدخل والنوع والطبقة وغيرها، وكذلك الخصائص والسمات الفكرية أو العقائدية التي تؤثر على مصداقية القائم بالاتصال وثقة المتلقي فيما يقوله أو ينشره»⁽¹⁰⁾، لذلك يمكن القول أن من بين الشروط التي يمكن أن تنسحب على المشتغل في المجال الإعلامي لتؤطر تصوره لوظيفته كتقديره لذاته وشعوره بالأمن والراحة والطمأنينة التي تحيله إلى الاجتهاد والتحلي بالانضباط مع الشعور الحرية التامة في إنتاج معرفة منحازة بإمكانها أن تقدم نقاطاً إيجابية في صناعة القرار، وعليه أجمع معظم الباحثين على الخصائص التالية:

2-3-1. المصداقية:

تعتبر المصداقية من أهم الركائز التي يثق فيها الجمهور (عنصر الثقة) ويؤمن بصدق معلومات القائم على العمل الإعلامي وخبرته (الخبرة) ويشير «عنصر الثقة إلى إدراك المتلقي عن القائم بالاتصال بأنه يشارك في الاتصال بشكل موضوعي ودون تحيز، وهو في هذه الحالة لن يجني شيئاً لقبول المتلقي توصيات الرسالة. والمصدر الموثوق فيه يميل إلى تقديم معلومات موضوعية عما يمكن أن يحدث في العالم الحقيقي، وبالتالي فإن التوصيات التي تقوم على هذه المعلومات يمكن تصديقها، إلا أن المشكلة عادة ما تكمن في أن الشخص الخبير قد لا يكون موثقاً فيه»⁽¹¹⁾، غير أن ما نعيشه في الجزائر اليوم من تنافر سياسي وأيديولوجي أدى بالعديد من الممارسين للعمل الإعلامي والصحفي لكي يكونوا أبواباً لجهات ينتمون إليها على حساب المهنة والمصداقية في العمل الإعلامي والصحفي مثال: الأزمة الكروية الرياضية بين الجزائر ومصر.

2-3-2. الجاذبية:

رغم أنه من الصعب قياس هذا العنصر عملياً، «فقد ركز كثير من الباحثين على محددات خاصة لهذا المفهوم تتمثل في التشابه والتماثل *similarity* والمودة *familiarity* كذلك الحب *liking* وذلك بناء على الفرض القائل بأن المصدر أو القائم بالاتصال ذو الجاذبية سيكون لأكثر تأثيراً عن الشخص المحايد أو الذي ليس له الجاذبية في الإقناع»⁽¹²⁾، وهذا معناه أن المتلقين أو الجمهور يمكن لبعض منهم أن ينفقوا نحو القائم بالاتصال بمجرد التشابه والتأثر به وقد يرجع ذلك لأمر فكري وإيديولوجية أو لخصائص أخرى كالعمر والتعليم، والدين ومكان الإقامة وغيرها، وربما يتفق معه بمجرد التوافق في الأفكار والآراء.

2-3-3. قوة مصدر المعلومة:

قد لا يتوفر البعض على المصادقية والجاذبية، لكن بإمكانهم أن يؤثر في الآخرين، وبالتالي في تغيير آرائهم تجاه فكرة ما من خلال التحكم في طريقة سرد الأفكار وضبطها والقدرة على التدقيق والتمحيص وبالتالي «فإدراك المتلقي للضبط والسيطرة يظهر في قدرة المصدر أو القائم بالاتصال على تقديم الثواب والعقاب، وهذا ما يعادل تماماً التأثير بالإذعان وإدراكه لأهميته يظل مرهوناً بقدر اهتمام المصدر برضا المتلقي أو عدمه، وإدراكه للتدقيق يكون امتداداً لقدرة المصدر على ملاحظة تكيف أو رضا المتلقي»⁽¹³⁾، وبالتالي نستشف من ذلك أن تأثير الملقى في الجمهور يظهر في حصول الثواب أو العقاب الذي يكون مصدره المصدر، الذي عادة ما يستخدم التهديد غير أنه بإمكانه أن يكون له تأثيرات سلبية، ويمكن أن نشير هاهنا إلى استغلال بعض الأساليب الإعلامية خاصة في فترات الانتخابات الوطنية، حيث يتم استعمال أساليب دعائية لتغيير آراء الأفراد الذين يمتنعون عن تأدية واجبهم الانتخابي، وذلك بطرق تتراوح بين الترهيب والترغيب عن طريق برامج وإشهارات تتكرر طيلة فترة الانتخابات، وهذا من شأنه أن يحدث فرقاً معيناً في الإقناع أو عدمه.

3. القيم السياسية والمجتمع:

عندما نستعرض مفهومي العدل والحرية من منظور سياسي، فإننا نستحضر وجهاً من أوجه الإنسان السياسي، الذي يؤمن بهذه القيم باختلاف إيديولوجيته، لكن ملاحظة هذه القيم في المجتمع صعبة، لأننا لا نسأل في الغالب عن ما يؤمن به الأفراد، كأفكار تدور حول محاور ثابتة في كل العصور، أو باعتبارها قيماً يحافظ عليها المنتمون إلى الجماعة لقياس سلوكهم النموذجي الأمثل، بل للبحث عن القيم التي تلعب دور قوة محفزة للتكتل في اتجاه معين لتحقيق هدف معين، فتكون بذلك إيديولوجية الجماعة، ويمكن القول هاهنا أن هذه الإيديولوجيات هي قيم تحوّلت إلى أدوات تشرح وتحفز وتوجه، إنها تتخلى عن صفتها السلبية لتتحول إلى قوة فاعلة، لذا نجد أنها تتباين من شخص لآخر، فمن لا يؤمن بها، بإمكانه أن يؤمن بأخرى، وعلى هذا الأساس نقول أنها تدور حول مواقفهم ومعاييرهم، وأنها تعمل على توجيه تمثلاتهم.

عرف المجتمع الجزائري على غرار كل المجتمعات النامية، تحولات عميقة في عدة مستويات، وكان من بينها «التعددية الحزبية» وبروز مفهوم «المجتمع» بكل ما يتضمنه من محتويات، فكرية وسياسية واجتماعية خاصة في ظل التحولات العالمية، مع الخطاب الأكاديمي والسياسي منذ عشرينيات، وذلك نتيجة ضرورة ملحة اقتضت البحث عن سبل متطورة لضخ روح جديدة في المجتمع والأفراد بعد أحداث مأساوية كثيرة أدت إلى أضرار في المستوى الاجتماعي بسبب المعايير والسياسة، التي أنتجت مجتمعات متقلبا، أقل ما يقال عنه أنه مرهق وضعيف، استحوذت عليه مشاعر وأحاسيس اللامبالاة والتفاسس والتواكل، وتم التعبير عنه في المشهد السياسي بإدارة ظهره لكل الالتزامات الاجتماعية، وبامتناعه عن المشاركة السياسية، واحتقار للعمل السياسي، بشكل غير مسبوق، ما أدى إلى دق ناقوس الخطر لمواجهة هذا التصرف من طرف الدولة (المجتمع السياسي) إزاء تدارك الشؤون

الوطنية، لإحياء روحها بالدعوة لمشاركة أكبر عدد ممكن من الأفراد وفي مقدمتها فئة المثقفين والمتعلمين، الذين يحسون بتدهور وضيق الروابط الاجتماعية وتأزم القيم المجتمعية، لمواجهة خطر تفشي الإشاعات المضللة والذهنيات المتشائمة، العاجزة عن فهم الواقع، مع ذلك يبقى دورهم قاصراً على تغيير الواقع، مع غياب شروط موضوعية تحدد وضعيتهم.

موازاة مع هذه التحولات وفي إطار سعي المؤسسة الرسمية لنشر سياستها، وما تتطلبه من آليات التوعية والتعبئة للمواطنين من خلال وسائل الإعلام التقليدية من بث إذاعي وتلفزيوني وتوظيفها للدعاية السياسية الإيديولوجية رغم التهميش الذي فرض عليها، ظهرت وسائل حديثة لتنتقل أنماط ذهنية وسلوكيات مغايرة للسياق الثقافي السابق، وهذا التباين أدى إلى إحداث تغييرات في منظومة القيم والبنى الثقافية على مستوى أفراد المجتمع ترجمتها الشبكات التواصلية الحديثة (الفايسبوك والتويتر والياهو....) على روابط الأنترنت، كسبل جديدة ومتطورة يمكن أن تواجه عجز المجتمع وعجز السياسة معاً، كما يمكن أن تساهم بقدر كبير في الحد من سيطرة الدولة وتصحيح وتغيير قوانينها لتتماشى مع الظروف العالمية، وكذلك لمواجهة الإعلام الذي يقوم بتضليل الحقائق وتشويشها أو محاولاته في استعمال أساليب تعسفية معينة كالتهديد والوعيد أو استعمال أسلوب الثواب في بث الرسائل والشفرات.

إن نزوع مجموع القيم في المجتمعات إلى التميز بقيم سائدة تخضع لسيرورة تاريخية واجتماعية متميزة، تختلف باختلاف المجتمعات والثقافات، كما هو الحال في الجزائر، حيث تتبع هذه القيم في غالبها من معتقدات دينية، تستمد شرائعها من القرآن والسنة، الأمر الذي جعل عناصر المجتمع تتصارع لتوظيفها في برامجها وأعمالها ومهامها مثل: الأحزاب والمنظمات والجمعيات القوات التلفزية، وغيرها، لتحوز على ثقة المواطن، وتحدث باسمه لضمان انسجام مجتمعه وتماسكه ووحدته، لكنها ليست ثابتة، إذ يمكن المحافظة عليها ومعايشتها بصورة تتماشى مع متطلبات العصر الحديث.

4. القيم الاجتماعية والعمل الإعلامي:

إذا كان المجتمع في الجزائر، هو ذلك الجسد الذي يؤمن بالحقوق اللازمة للأفراد والجماعات في إطار تكوين تنظيمات وهيئات اجتماعية وثقافية مدنية حقيقية، لطرح وجهات نظرهم والدفاع عن حقوقهم المشروعة تجاه الدولة، أو تجاه مسائلهم الاجتماعية والثقافية والمهنية الأخرى، فإن في تأسيسه، يعني فسخ المجال أمام إنشاء مكوناته من جمعيات ومنظمات وجمعيات وغيرها، تستلزم هامشاً من الحرية في التصرف والاختيار لإبداء الرأي والتشاور كطريقة مثلى لتقادي المواجهة مع مؤسسات الدولة، دون استبعاد حضورها في توسيع نطاق مشاركة الأفراد أياً كانت مراكزهم وطبقاتهم الاجتماعية ومستوياتهم الثقافية، لغرض توضيح القيم الثابتة في المجتمع والقادرة على الحفاظ على كيانه أمام الفرقة والتشتت ولقد أنت أكلها في مواقف كثيرة خاصة في مبادرات اجتماعية تضامنية وتشاركية وثقافية وفكرية (تيليطون، جمعيات مثل ناس الخير وغيرها)، حاولنا حصرها في بعض النقاط المهمة:

- فسخ المجال أمام الأفراد والمجتمع للتداول بشفافية في إطار الثقة بإمكانيات قوة الحرية كضرورة أخلاقية واجتماعية وسياسية.
- استيعاب مطالب الفئات الاجتماعية المختلفة (مثقفين، موظفين، بسطاء وغيرها)، للمشاركة في حياة المجتمع السياسية والثقافية والمهنية بصورة فعالة وديمقراطية وشفافة.
- العمل على توسيع إطار مشاركة الأفراد في بناء مجتمعهم وتطوير بنيانه وتنظيماته عن طريق ترسانة إعلامية نزيهة.
- الدعوة لاستيعاب التناقضات التي يفرزها المجتمع أو العلاقات والمصالح الاجتماعية المتنافرة وحتى المتعارضة سلمياً.

- الارتقاء بمستوى الأداء الإعلامي في تناول كل المواضيع السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي تهم الفرد والمجتمع، وكذا احترام أخلاقيات العمل الإعلامي لارتقاء بمستوى وعي الأفراد.

الواقع أن قدرة المجتمع وإمكانياته على تحقيق ذاته، مشروطة بمدى ارتباط مؤسسة الإعلام والاتصال وبجميع هيئات المجتمع فعلاً وممارسة، وفي إطار من الانسجام بين حركة المجتمع وحركة القيم التي تحملها الثقافة، المتحكمة في سلوكيات الأفراد والجماعات، وتكون في مقدمتها المصلحة الخاصة باعتبارها مصلحة الجميع، بالدفاع عنها على أنها كذلك. كما أن تشعب الحياة المجتمعية، يؤدي إلى تنوع الحاجات الاجتماعية، بما يدفع لبروز أشكال وبنى تنظيمية تدور حول المصالح والأغراض. كما يرافق ذلك تشعب الحياة الاجتماعية، وانفجاراً واسع في تطوّر أنماط التنظيم وأشكاله، والتعليم وارتفاع نسبه. كما قد يساهم التطور في تقنيات الاتصال وانتشار وسائل الإعلام لبروز مجتمع رقمي، يوفر قدراً هائلاً من الحرية.

خلاصة:

إن ميلاد المجتمع هو قبل كل شيء ثقافة، أي قيم نفسية واجتماعية ومرجعيات فكرية، يستند عليها في تفسير الأحداث وتأويلها وتقييمها. كما أن تشكيل ثقافة مدنية ليست معطى، وإنما جهد يتم بناؤه في عوامل وظروف يغلب فيها قيم التعاون والتكامل والتشارك والتضامن، بدل الفرقة والصراع والاستبداد والتنافر. كما أنها تجمع بين المبادئ والممارسات، وتكون ثقافة حياة يومية لا تنحصر في مجال دون آخر، ولا في بعد قبل آخر، لذلك يسعى المشتغلين في التنظير لواقع جديد إلى فتح الباب أمام المجتمع انطلاقاً من الاحترافية في العمل الإعلامي، لخلق فرص غير مسبوقه لظهوره وليس مصادفة أن يواكب الحديث عن انحسار وظائف الدولة وتبدلها، بروز الحديث عن الحاجة إلى دور أعلام حقيقي يواكب التطورات الاجتماعية ويحاكي طموحات وأحلام المواطنين، وفي هذا السياق لا بد من إبداء بعض النتائج المتعلقة بكيفية مساهمة القيم في تفعيل أخلاقيات العمل الإعلامي كما يلي:

- استحضار القيم في الأذهان والوجدان أثناء المناقشات العلمية في نقد العلوم وفي عمليات الإصلاح، وفي التطبيق على السلوك الإعلامي وأخلاقيات العمل الإعلامي.
- تؤثر وسائل الإعلام في قيم المجتمع من خلال التأثير على قيم الولاء والمواطنة للنظام السياسي السائد أو العكس، كما تؤثر أخلاقيات العمل الإعلامي على قيم المجتمع بكل جوانبه الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.
- إن المساهمة في إضعاف الدولة عن طرق الإعلام لا يخلق مجتمعاً مدنياً حديثاً وقويًا، وإنما يفرز مجموعات متشرذمة، يمكن السيطرة عليها بسهولة من قبل أصحاب المصلحة في الداخل والخارج خاصة فيمن يتحكمون في وسائل الإعلام والاتصال، لذلك ينبغي الارتقاء بالعمل الإعلامي لمجاراة تطور المجتمع وإزدهار طبقاته الاجتماعية.
- إن الدولة العصرية هي الدولة التي تقوم على جهود الحكومات والجمعيات والإنتفاخ على الحقوق العلمية والتخصصات المعرفية، ومن ثم فإن شرط إقامة مجتمع فاعل، يجب أن يصاحبه شرط إقامة دولة قوية وقادرة وعادلة، تمارس الديمقراطية وتحترم الحرية.

المراجع:

- 1- عادل العوا. العمدة في فلسفة القيم. دار طلاسدار، دمشق، ط1، 1986، ص09
- 2- عادل العوا. المرجع نفسه، ص11.

- 3- الطاهر بوغازي. القيم التربوية، مقارنة نسقية. منشورات الحبر، الجزائر، ط1، 2010، ص29.
- 4- حلیم بركات. المجتمع العربي المعاصر، بحث استطلاعي اجتماعي. مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1984، ص324.
- 5- ابن مسكويه، أبو علي. تهذيب الأخلاق وتطهير الأعراق. دار مكتبة الحياة للطباعة والنشر، بيروت، ط2، 1966، ص51.
- 6- المرجع نفسه، ص51
- 7- أندرييه لالاند. موسوعة لالاند. ترجمة: خليل أحمد خليل. منشورات العويدات، بيروت، ط1، ج10، 1996، ص370.
- 8- مي عبد الله. نظريات الاتصال. دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2006، ص127.
- 9- مي عبد الله، مرجع سائق، ص128، عن محمد بن عبد الحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. عالم الكتب، مصر، 2000، ص91 ص124.
- 10- مي عبد الله، مرجع نفسه، ص129.
- 11- المرجع نفسه، ص132.
- 12- المرجع نفسه، ص ص 133-134.
- 13- المرجع نفسه، ص136.