مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية

المجلد13/العدد: 01 (2023)،
ص 847-867

أخلاقيات الإعلام: قراءة معرفية

Media Ethics : Epistemological Reading

جعفر محمد*

[1] أستاذ جامعة محمد بوضياف، المسيلة djaafer.djm@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/11/15 تاريخ القبول: 2023/05/10 تاريخ النشر: 2023/06/08

ملخص:

تعتبر دراسة أخلاقيات الإعلام من التوجهات الحديثة في البحوث الإعلامية والاتصالية، إذ تمثل أحد أهم القضايا والإشكالات الثقافية والاجتماعية والقيمية التي تثار حاليا عند الحديث عن الممارسات الإعلامية وأخلاقيات المهنة خاصة في ظل التطور الرقمي الحاصل والانتشار الهائل لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة وما أفرزته من واقع إعلامي جديد. فالممارس الإعلامي، صحفيا كان أو مذيعا أو مقدم أخبار، أو صانع محتوى في وسائط التواصل الاجتماعي ونحو ذلك، ينبغي أن يكون على دراية بجملة المبادئ والقواعد الأخلاقية وأهم الضوابط التي يحتكم إليها ويستنير بها عند أدائه لمهمته، وبالتالي القيام بدوره المنوط به في خدمة المجتمع. وتستهدف الدراسة تقديم قراءة معرفية لمفهوم أخلاقيات الإعلام من خلال الحديث عن ماهيته، وأهم المداخل المستخدمة في دراسته، إضافة إلى أهم النظريات المعيارية التي طورها الباحثون في المجال، ثم تتناول الدراسة الواجبات والالتزامات التي تستدعي من الممارس الإعلامي إحداث نوع من التوازن فيما بينها أثناء اتخاذه لمختلف القرارات الأخلاقية اليومية حول ما الذي يجب تقديمه وبثه للجمهور وما لا يجب أخلاقيا.

كلمات مفتاحية: أخلاقيات، أخلاقيات الإعلام، القيم، الممارسة الإعلامية، الواجبات.

Abstract:

The study of media ethics is one of the recent trends in media and communication research, it represents one of the most important cultural, social and value issues and problems that arise when talking about media practices and professional ethics, especially in that era of digital development and massive spread of traditional and new media. The media

* المؤلف المرسل: جعفر محمد، الإيميل: djaafer.djm@gmail.com

practitioner; a journalist, a broadcaster, or content maker in social media and so on; should be aware of the set of ethical principles and rules and the most important norms invoked when performing his mission, and thus his role in the service of society. The study presents an epistemological reading of the concept of media ethics. That is, the definition of Media ethics, the important approaches used to study it, and the normative theories developed by researchers in the field. Then the study presents the duties and obligations that require the media practitioner to balance between them while making various daily ethical decisions about what information to be provided to the public and what not to be.

Keywords: Duties, Ethics, Media Ethics, Media Practice, Values.

Résumé :

L'étude de l'éthique des médias est l'une des tendances modernes dans la recherche en sciences de l'information et de la communication. C'est l'un des problèmes culturels, sociaux et de valeurs les plus importants qui se posent lorsqu'on parle des pratiques médiatiques et de l'éthique professionnelle, surtout si l'on voit le développement numérique rapide et la diffusion massive des médias traditionnels et nouveaux engendrant une nouvelle réalité médiatique. Les journalistes, Les créateurs de contenu de médias sociaux, etc., doivent être conscients de l'ensemble des principes et normes éthiques nécessaires à accomplir leur tâche d'informer le public et être au service de la société. L'étude vise à fournir une lecture épistémologique du concept d'éthique des médias à partir des points suivants : La définition d'étiques des médias, les différentes approches utilisées dans son étude, et les théories normatives les plus importantes développées par les chercheurs dans le domaine. L'étude présente aussi certains devoirs et obligations qui obligent le journaliste à trouver une sorte d'équilibre entre eux lorsqu'il prend les décisions éthiques quotidiennes sur ce que doit et ne doit pas être moralement présenté et diffusé au public.

Mots clés: Devoir, Ethique, Ethique des médias, Pratique des médias, valeurs.

مقدمة:

تنقسم الفلسفة إلى فلسفة نظرية وفلسفة تطبيقية أو عملية، وتبعا لذلك يقسم الباحثون الأخلاقيات (Ethics) إلى نظرية وتطبيقية. وتتعامل الأخلاقيات التطبيقية، أو الفلسفة الأخلاقية التطبيقية، مع مجالات محددة من جملة النشاطات الإنسانية وما يستتبع ذلك من قضايا وإشكالات

أخلاقية ومعنوية خاصة، ومن ذلك: أخلاقيات العمل، والأخلاقيات الطبية، والأخلاقيات البيئية، وكذلك الأخلاقيات القانونية، والسياسية، والعسكرية، وأخلاقيات علم الأحياء، وأخلاقيات الإعلام.

وتعتبر أخلاقيات الإعلام أحد المجالات الأساسية في بحوث علوم الإعلام والاتصال، إذ تطورت إلى حد كبير كمجال بحثي يهتم بممارسات المؤسسات الإعلامية والمشتغلين فيها، باعتبار أن البحث في هذا الموضوع أمر بالغ الأهمية لجميع العاملين في مجال الإعلام، فهو يشجع الإعلاميين على دراسة مبادئهم الأخلاقية والسياسية الأساسية، ومسؤولياتهم وحقوقهم، وعلاقتهم بصاحب العمل والجمهور، وأهدافهم النهائية. فالنقد الذاتي والتساؤل مطلوبان دائما (Ruth, 2011, P. 777)، ومن جهة أخرى، فإن النطاق الواسع والأشكال المتعددة للاتصال الجماهيري وآثاره الاجتماعية والسياسية والأخلاقية والروحية والتربوية والاقتصادية والثقافية والجمالية ونحو ذلك تشير إلى ثراء هذا المجال. فالأسئلة المتعلقة بالحياة اليومية للناس، أو تجربة الطفولة، أو تخفيف المعاناة، أو إمكانيات التعبير الفني، أو نسيج الحياة السياسية في عصر المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، على سبيل المثال، قد تأخذ مكانا مناسبا في المناقشات الأخلاقية حول الاتصال الجماهيري بجانب أسئلة أخرى تتعلق بمسائل الحرية والمعلومات والأيديولوجية من حيث قربها وابتعادها عن المعايير الاخلاقية التي تحكم الممارسة الإعلامية.

إن أخلاقيات الإعلام تسهم في بناء مصداقية الوسيلة الإعلامية وكسب ثقة الجمهور المتابع لها والمساهمة في خدمة المجتمع، وفي مقابل ذلك، فإن أي تجاوز لهذه المبادئ والمعايير الأخلاقية ينعكس بالسلب إن على مستوى الأفراد أو الجماعات أو المجتمعات. إذ يرى بعض الباحثين أنه على الرغم من الإنجازات الكبيرة التي حققها الإعلام على مستوى إشاعة المعرفة وتداولها وتطور الرأي العام، وتعظيم دور جماعات الضغط عبر توحد جهودها في سبيل المبادئ والقيم الأخلاقية في المجتمعات، إلا أن السيطرة على كتلة هذه الحركة وتدويرها باتجاه خدمة المصالح الخاصة وضعت الإعلام أمام مفارقة صعبة ومعقدة، وألقت الشكوك حول مدى ما يمكن أن يحققه الإعلام من منفعة للبشرية ومن إنجازات اجتماعية، بعد أن أصبحت سموم الإعلام الموظف لغايات غير أخلاقية تشل عصب الإبداع وتقف في طريق الحقيقة وقضايا الدفاع عن المصالح العامة. (صباح، 2006، ص. 28)

تستهدف الدراسة الحالية الوقوف عند مفهوم أخلاقيات الإعلام من زاوية معرفية، واتجاهات البحث في أخلاقيات الإعلام، وأهم المداخل التي يستند عليها، إضافة إلى سرد أهم النظريات المعيارية في علوم الإعلام والاتصال التي حاولت تسليط الضوء على هذا المفهوم وتقديم تفسير وفهم للظاهرة الإعلامية الاتصالية وفقا للمنظور الأخلاقي، كما تسعى الدراسة إلى عرض أهم الواجبات والالتزامات التي تستدعى من الممارس الإعلامي إحداث نوع من التوازن بينها في اتخاذ القرار الأخلاقي المناسب خاصة

حول بعض المسائل الصعبة التي تواجه الإعلاميين كالكشف عن المصادر، وحدود الموضوعية، و الخصوصية، إلخ.

1. اتجاهات البحث في أخلاقيات الإعلام

تشير الأبحاث التي تدور حول أخلاقيات الإعلام إلى وجود اتجاهين في المجال:

اتجاه يرفض القول إن هناك أساسا ما يمكن تسميته بأخلاقيات الإعلام انطلاقا من أن تصور أخلاق الإعلام هو في ذاته تصور متناقض ذاتيا، ذلك أنه كيف يمكن للصحفي أن يكشف عن بعض القصص التي يريد الناس معرفتها إذا كان يجب عليه دائما التحلي بالأخلاقيات واحترام مشاعر وخصوصيات أولئك الذين يقوم بفضحهم؟ ثم إن نوع الأخبار التي ينشرها والطريقة التي يحصل بها عليها أحيانا ما تكون غير أخلاقية، كيف يمكن أن يكون هناك، إذا اتساق بين مهنته ومسؤوليته الأخلاقية؟ أضف إلى ذلك أن الغالبية من الناس ينظرون إلى رجال الإعلام –أو الصحافة تحديدا-على أنهم أولئك الذين يبحثون دائما عما يروج بضاعتهم أكثر، أي عن فضائح الناس، إذ هي مصدر كل من الشهرة والمال للصحفي. كيف يمكن، إذا أن تكون هناك أخلاقيات للإعلام أو للصحافة؟ وما يقوي هذه النظرة هي إصرار رجال الإعلام على ما يسمى حرية التعبير. ثم إنه إذا كانت وظيفة رجال الإعلام تتراوح من نشر الفضائح السياسية لبعض الشخصيات إلى عرض الأحداث المهمة التي تحدث في العالم، فإن هذه المهام جميعها لا صلة لها من قريب أو من بعيد بالأخلاق.

أما الفريق الآخر فيرى على العكس أنه إذا كانت وظيفة الصحفي نشر الأخبار المهمة ذات الدلالة بما في ذلك عرض أشكال الفساد والغش والمسائل اللاأخلاقية التي تحدث في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية ومن بعض السياسيين والحديث عن الجريمة المنظمة وفضح الثراء غير الشرعي لبعض الشخصيات، وهو ما جعل من الصحافة "السلطة الرابعة" كما يسمونها من حيث إنها من يملك مراقبة ذوي السلطة والنفوذ في المجتمع، فإذا كانت وظيفة الصحفي باختصار هي الكشف عن الفساد وفضحه، فإن هذا وحده يقف دليلا على صلة الإعلام بالأخلاق، بمعنى أنه إذا كانت مهمتها الكشف عن المسائل اللاأخلاقية، فإنه يجب على رجالها أن يكونوا أبعد الناس عن هذا الذي يريدون كشفه وفضحه، فرجال الإعلام عليهم واجب أخلاقي يتمثل في الكشف بإخلاص عن الأعمال غير الأخلاقية، من هنا فإنه لكي يكونوا متسقين مع أنفسهم فإن هدفهم يجب أن يتمثل في احترام المعايير الأخلاقية للسلوك التي يطلبون من غيرهم التمسك بها. (بهاء، 2018، ص.38)

2. أخلاقيات الإعلام كمفهوم

بداية ينبغي أن نوضح ما تعنيه مفردة أخلاقيات. فمن الناحية اللغوية، جاء في موسوعة ويكيبيديا (Wikipedia) أن كلمة أخلاقيات (Ethics) الإنجليزية تعود جذورها إلى الكلمة اليونانية القديمة (ἠθικός) ēthikós، والتي تعني "ما يتعلق بشخصية الفرد"، واشتقت هذه الأخيرة من جذر

الكلمة (ἦθος êthos) التي تعني "الشخصية، الطبيعة الأخلاقية". وقد تم نقل هذه الكلمة إلى اللاتينية باسم (ethica) ثم إلى الفرنسية (éthique)، وبعدها إلى اللغة الإنجليزية (Ethics).

وقد وردت كلمة أخلاقيات (Ethics) في قاموس كامبردج (Cambridge Dictionary) بمعنى دراسة الصواب والخطأ أخلاقيا، أو مجموعة من المعتقدات حول ما هو صحيح وما هو خطأ أخلاقيا، في حين ذكر قاموس ميريم- ويبستر (merriam-webster Dictionary) المعاني التالية: 1) مجموعة من المبادئ الأخلاقية: نظرية أو نظام من القيم الأخلاقية، و2) مبادئ السلوك التي تحكم الفرد أو المجموعة، و3) مجموعة من القضايا أو الجوانب الأخلاقية (مثل الصواب)، و4) التخصص الذي يهتم بدراسة الخير والشر، والواجب والواجب الأخلاقي.

أما في اللغة العربية، فقد ذكر قاموس اللغة العربية المعاصر أن الأخلاق مفردها خلق وهي مجموعة صفات نفسية وأعمال الإنسان التي توصف بالحسن أو القبح. يقال أخلاق اجتماعية بمعنى عادات أو قيم اجتماعية تختلف باختلاف الظروف. و تدني الأخلاق أي انحطاطها، وجريمة أخلاقية : جريمة تمس العرض والشرف، و سوء جرم أو ذنب يقترفه الموظف في أثناء القيام بأعمال وظيفته، ومكارم الأخلاق :الأخلاق الحميدة. كما خلص أحد الباحثين إلى أن المفاهيم الأخلاقية في اللغة العربية ذات أصول قيمية وتذهب أبعد من ذلك وتعكس جزئيا صفة من صفات أسماء الله الحسنى، ويتضح هذا الطرح مثلا في تعبير "الأخلاقيات" ذاته، إذ أنه في اللغة العربية ثلاث اشتقاقات متماسكة: 1) الخالق سبحانه وتعالى (في ذاته أو صفاته " الأسماء الحسنى")، 2) الخلق (بفتح الخاء) أي المخلوقات ومنها الإنسان المكرم المفضل، و3) الخلق (بضم الخاء)، أي القيم التي تحكم الخلق (بفتح الخاء). (عزي، المصطلحات الحديثة في الإعلام والاتصال، 2011، ص. 69)

وعادة ما تستخدم مفردتي الأخلاق (Ethics) والقيم (Morals) باعتبارهما مترادفين، إلا أن هناك من يميز بينهما، إذ يرى باحثون في أخلاقيات الإعلام أن الأخلاق(Ethics) تعد عملية عقلانية قائمة على مبادئ متفق عليها، والقيم (Morals) تتعلق بالدين. (عزي، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، 2016، ص. 9). كما جاء في قاموس ميريم- ويبستر أن القيم (Morals) في الغالب تصف قيما (Values) معينة للفرد فيما يتعلق بما هو صواب وما هو خطأ، في حين أن الأخلاق (Ethics) يمكن أن تشير على نطاق واسع إلى المبادئ الأخلاقية. بالإضافة إلى ذلك، عادة ما تشير القيم (Morals)إلى عنصر التفضيل الذاتي (subjective preference)، بينما تميل الأخلاق (Ethics) إلى تقديم جوانب من الانصاف العالمي (Universal fairness) والنظر فيما إذا كان الفعل مسؤولا أم لا.

ومن الناحية الفنية، تعتبر الأخلاق فرع من فروع الفلسفة، وتتعلق بأحكام الأفعال الصحيحة والخاطئة. وإلى جانب الفلسفة هناك العديد من المجالات التي تهتم بدراسة الأخلاق

وتطبيقاتها. كما تشير الأخلاق إلى طريقة منهجية لإصدار أحكام بشأن الأفعال الإرادية للناس. وهذا التعريف يشير إلى عدة نقاط:

- تهدف الأخلاق إلى تزويدنا بنظام من أجل تبرير القرارات أو الأحكام التي يصدرها المرء عن الآخرين أو عن نفسه بطريقة واضحة وموضوعية.
- تهتم الأخلاق بالأحكام المتعلقة بالأفعال التي يمكن تحديد صحتها أو خطأها وفقا لمبادئ هذه الطريقة.
- يجب إصدار الأحكام بشأن الأفعال التي يبدو أن الفاعلين لديهم خيار فيها؛ ويمكن أن يفعلوا خلاف ذلك.
- ينظر (بفتح الظاء) إلى الأفعال على أنها مقصودة، إذ يبدو أن الأشخاص يعرفون ما كانوا يفعلونه وكانوا ينوون القيام بما ما فعلوه. (William, 2020, P. 7)

ومعرفيا، يمكن تحديد ثلاثة أنواع من التعاريف ذات الخلفية النظرية: أ) الأخلاقيات نظام من القيم السامية ذات المرجعية الحضارية (نظرية الحتمية القيمية في الإعلام)، ب) الأخلاقيات مسألة شخصية تخص ضمير الفرد، أي ما يمليه الضمير على الفرد (نظرية الواجبات الضرورية لكانت)، وج) الأخلاقيات أمر يخص شخصية الفرد (Character) أي أن السلوك انعكاس لكيان الفرد (نظرية أرسطو). (عزي، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، 2016، ص8-9)

ويعتبر ستيفن ورد (Stephen Ward) أن الأخلاق عملية بطبيعتها. فهي تهتم بتحليل وتقييم وتعزيز السلوك الصحيح والشخصية الفاضلة في ضوء أفضل المبادئ المتاحة. أي أنها تتساءل كيف يجب أن نعيش في خير وفي علاقة جيدة مع بعضنا البعض ، وهذ مهمة قد تتطلب منا التخلي عن المنافع الشخصية ، أو القيام بواجبات ، أو تحمل الاضطهاد. (Ward, Handbook of Global Media Ethics 2021, P. 6)

وتشمل الأخلاق ثلاث فروع: أ)ما وراء الأخلاق Meta-Ethics، التي تبحث في المسائل الأساسية التي تهتم بالأخلاق، مثل ما إذا كان لدى البشر إرادة حرة، وما هي الآثار المترتبة على الادعاءات الأخلاقية في البيئات الأكثر تطبيقا؛ وب) الأخلاق المعيارية Normative Ethics، التي تهتم بالنظريات ومبادئ التفكير المستخدمة في اتخاذ القرارات الأخلاقية، مثل العواقبية Consequentialism أو علم الأخلاق Deontology؛ و ج) الأخلاق التطبيقية Applied Ethics، التي تتناول تطبيق التفكير الأخلاقي Ethical Reasoning على مشاكل وموضوعات تطبيقية محددة .(Fabien and Joan, 2019 , Pp. 19-20)

وتهتم أخلاقيات الإعلام بثلاث مجالات: 1) تحديد (وفهم) المبادئ المناسبة لصحافة مسؤولة؛ و2) التطبيق الحاسم لتلك للمبادئ على المسائل المتعلقة بالممارسة الإعلامية؛ و (3) تنمية الشخصية الأخلاقية للصحفيين بحيث مما يجعلهم على استعداد لاتباع المبادئ. (Ward, 2021, P.4)

ويميز الباحثون في المجال بين أخلاق الاتصال Communication Ethics وأخلاق وسائل الإعلام Media Ethics من حيث اهتمامات كلا منهما؛ فالأولى تركز على البلاغة، ونظريات الاتصال بين الأشخاص، وديناميكيات الخطاب، وتعرف أخلاق الاتصال بأنها" تطبيق التفكير الأخلاقي في مواقف الاتصال البشري". (William, 2020, P. 7) في حين تهتم الثانية بالمناهج الفلسفية والنفسية لدراسة العاملين في مجال الإعلام ومحتواه. والحاصل أن كل فرع من فروع نظرية الأخلاقيات شكل بحوث الإعلام والاتصال وفقا لاهتمامه من خلال مناقشة أنواع محددة من الخلافات الأخلاقية، مثل تضارب المصالح، والمسائل المتعلقة بالضرر، والخصوصية، واستخدام الصور(Patrick, 2018, P. 1) .

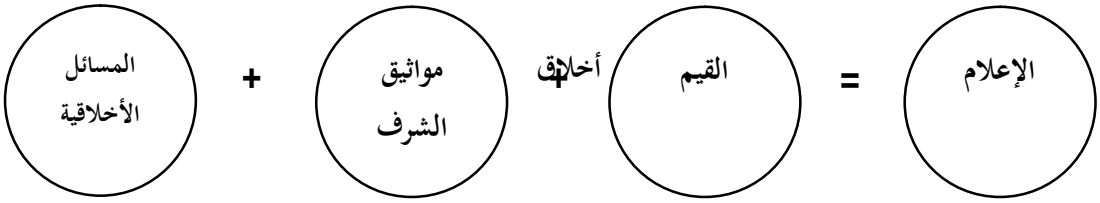
وتاريخيا، فإن أدبيات الأخلاقيات الإعلامية ارتبطت بالإعلام الغربي، إذ ظهر الحديث عن أخلاقيات الإعلام (Media Ethics) بفعل التجاوزات التي صاحبت الأداء الإعلامي الذي كان يتحرك في سياق النظرة اللبرالية "النظرية" بالقليل من الضوابط التوجيهية، وظهرت أول وثيقة في هذا الشأن والمعروفة بركائز الصحافة (Canons of Journalism) في أمريكا في العشرينيات من القرن العشرين (عزي، حفريات في الفكر الإعلامي القيمي، مالك بن نبي، النورسي، الوثيلاني، صن تسو، 2011، ص. 60-61).

وقد مر تاريخ أخلاقيات الإعلام وفقا لورد ستيفن بخمس ثورات: 1) القرن السابع عشر: التركيز على مفهوم "الحقيقة" وقضايا الواقع، 2)القرن الثامن عشر: الصحافة من أجل التنوير العام، 3) القرن التاسع عشر: الصحافة من أجل مجتمع ليبرالي، 4) القرن العشرين: تمحورت الأخلاقيات في الاستجابة لحدود (limits) النظرية الليبرالية، وأخيرا 5) القرن الحادي والعشرون، حيث يتم الحديث عن أخلاقيات الإعلام في عصر العولمة. (Ward, Ethics and the Media, An Introduction , 2021, Pp.34-35)

3.مداخل دراسة الأخلاق في الإعلام

يقسم المجال الأخلاقي في الإعلام منهجيا إلى ثلاث محاور معرفية ومهنية: (1) أخلاق الإعلام بوصفها قيم، (2) أخلاق الإعلام بوصفها مواثيق شرف (أخلاقية)، و (3) أخلاق الإعلام بوصفها مسائل أخلاقية (عزي، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، 2016، ص. 33).

الشكل 1. مداخل دراسة الأخلاق في الإعلام (من إعداد الباحث)



1.3 مدخل القيم الإعلامية

إن تقييم شيء ما يعني أن نعتبره مرغوبا فيه. وتشير تعابير مثل "نظامه القيمي" و"القيم الوطنية" إلى ما يقدره المرء وغالبية المواطنين، على التوالي، أو يقيمه على أنه جدير بالاهتمام. قد نحكم على شيء ما وفقا للقيم الجمالية (مثل متناغم، ممتع)، والقيم المهنية (مبتكر، فوري)، والقيم المنطقية (متسق، كفؤ)، والقيم الاجتماعية والثقافية (مقتصد، مجتهد)، والقيم الأخلاقية (صادق، غير عنيف). وفي كثير من الأحيان نجد القيم الإيجابية والسلبية كامنة وراء خياراتنا، وتنتشر في جميع مجالات سلوكنا وتحفزنا على التصرف في اتجاهات معينة. ومن أمثلة القيم في الممارسة الإعلامية:

- **القيم المهنية**: القرب، والأولية، والتأثير، والحداثة، والصراع، والمصلحة الإنسانية، والترفيه، والجدة، والصلابة، والشمولية، والفورية، والاستقلال، والمراقبة، وحق الجمهور في المعرفة.
- **القيم الأخلاقية**: سرد الحقيقة، والإنسانية، والإنصاف، والصدق، واللاعنف، والالتزام، وضبط النفس.
- **القيم الاجتماعية والثقافية**: العمل الجاد، والطاقة، وضبط النفس.
- **القيم المنطقية**: الاتساق، والكفاءة، والمعرفة.
- **القيم الجمالية**: التناغم، الإرضاء، الخيال (Christians, 2016, P. 38)

وتعتبر القيم الأخلاقية مقياسا لـ "الصواب / الخطأ" أو "الخير / السوء" لفعل أو نتيجة أو حدث (أو شخص) استنادا لعوامل أخلاقية. وتتعلق الأخلاق أساسا بتحديد السلوك الصحيح في حياتنا، سواء كأفراد أو كمجتمع. وتتراوح القيم الأخلاقية بين أسئلة حول كيفية التصرف كأفراد -ما هو الشيء الصحيح بالنسبة لي أو بالنسبة لك للقيام به في سياق معين -إلى أسئلة اجتماعية حول ما يجب علينا فعله كمجتمع أو أمة أو نوع، سواء كان ذلك عن الأفعال المجتمعية أو عن العدالة.

وقد ذهبت بعض الكتابات إلى الحديث عن اتخاذ بعض هذه القيم الأخلاقية سمة "العالمية والمهنية المشروعة"، وذلك ما يثير الجدل على اعتبار أن أي مرجعية حضارية وحتى سياسية معينة تحمل تصورا خاصا بالمعايير الأخلاقية التي يتعين أن تحكم سلوك الإنسان ومن ذلك الممارس الإعلامي. ونلمس ذلك عند "داني إليوت " وحديثه عن عالمية بعض الأخلاقيات وذكر ما أورده بعض الفلاسفة من أن " الشر يتضمن الموت، الألم، الإعاقة، فقدان الحرية وفقدان اللذة ". والحاصل أننا لو دققنا النظر في ذلك من زاوية الرؤية النورسية لوجدنا أن تلك القائمة مثل الموت والألم والإعاقة ليست شرا، ولكن حقا وقدرا وابتلاء. فالألم يمكن أن يحس به أي مريض في أي ثقافة ولكن نظرة الفرد إلى الألم تختلف من سياق لآخر .

إن هذه القيم شهدت تطورا في المجال المهني، أما معرفيا، فإن الإسهام في تأسيس عدد من هذه المفاهيم نظريا وتاريخيا يعود إلى كل من كريستنز كليفورد وعزي عبد الرحمن. فقد حاول كليفورد كريستنز ربط قيمة البحث عن الحقيقة في الإعلام بجذور دينية وفلسفية، حيث ذكر أن "الحقيقة" (truth) من تعبير الإنجيل (Alethia)، أي البحث الأصيل "التزيه" عن الحقيقة. أما اسهامات عزي

فتتمثل في ربط بعض القيم الإعلامية بأسماء الله الحسنى وفق الرؤية النورسية (عزي، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، 2016، ص. 33).

2.3 مدخل مواثيق الشرف الإعلامية

لقد اتجهت الأدبيات الأكاديمية الغربية "السائدة" في المجال إلى الخوض في أخلاقيات الإعلام من مدخل مواثيق الشرف الإعلامية وبالاستناد إلى "مرجعية أصحاب المهنة" باسم "المهنية" وعلى حد المثل" أن أهل مكة أدرى بشعابها" تارة وإلى بعض التنظير ذو الطبيعة "العقلانية البحتة " تارة أخرى.

وتعد مواثيق الشرف المهنية من أهم محددات الأداء الأخلاقي لوسائل الإعلام، فعلى الرغم من أن هذه المواثيق تطمح إلى معايير مثالية، فهي تحدد بعض السلوكيات الأخلاقية التي يجب الالتزام بها من جانب الإعلاميين في أدائهم المهني. (حسني، 2008، ص. 293)

وقد كانت إحدى نتائج المعضلة الأخلاقية التي واجهها الصحفيون في كثير من الأحيان هي تطوير مواثيق الأخلاق. وتم تطوير أول ميثاق أمريكي في عام 1910 من قبل جمعية الصحافة الحكومية في كانساس، وهو ميثاق ينطبق على كل من المحررين والناشرين. وتم تبني ركائز الصحافة The Canons of Journalism في عام 1923 من قبل الجمعية الأمريكية لمحرري الصحف مباشرة بعد الكشف المحرج عن دور بعض الصحفيين في فضيحة the Teapot Dome Scandal تحت إدارة الرئيس وارن جي هاردينغ Warren G. Harding. ومنذ ذلك الوقت، قام عدد من المنظمات المهنية بتطوير مواثيق شرف، كما فعلت العديد من مجموعات النشر والبث في الصحف.

أما الأدبيات الأكاديمية في المجال باللغة العربية فمحدودة ووصفية استعراضية حول مواثيق الشرف المحلية والغربية دون مساءلة طبيعة هذه الأخيرة إن في المرجعية أو الأداء. وأدى هذا الفراغ في المرجعية إلى تذبذب دلالة تلك "السمات" الموصوفة ضمن الأخلاقيات وعدم الفعالية الملحوظة بحيث كثيرا ما تحولت إلى مجرد "حبر على ورق" بفعل ذلك من جهة أخرى. (عزي، حفريات في الفكر الإعلامي القيمي، مالك بن نبي، النورسي، الوثيلاني، صن تسو، 2011، ص. 40)

إن تاريخ أخلاقيات الإعلام في المنطقة العربية الإسلامية "هزيل" نسبيا، ولم يكن تاريخيا مستقل بقدر ما كان يحاكي المصفوفات اللفظية الغربية في الشكل دون المضمون الذي ظل باهتا إن في الدلالة أو الممارسة. فمراجعة مواثيق الشرف الإعلامية في المنطقة العربية بدءا بميثاق "فيدرالية الصحفيين العرب" سنة 1972 إلى ميثاق قناة الجزيرة الإخبارية سنة 2004 تبين ما يلي:

- تباين مستوى تطور هذه المواثيق من بلد لآخر
- أن الجهة التي تصدر الوثيقة (على الرغم من شكليتها) تكون رسمية (وزارة) أو جمعية تتبع هيئة رسمية أو جمعية شبه مستقلة ونادرا ما تكون مستقلة. وتأتي بعض المواثيق المشتركة من هيئات

رسمية ذات طابع سياسي تقييدي (مجلس وزراء الإعلام العرب) مما يؤثر على طبيعة المضمون الوارد في هذه المواثيق.

- تذبذب المرجعية الثقافية والأيديولوجية واستثناء المرجعية القيمية في مثل هذه المواثيق، ويمكن وجود ملامح سلطوية وأخرى ليبرالية وقومية وغيرها في تلك الأخلاقيات. ويكون هذا "الاهتزاز" العنصر الأساس في "الخلل المعرفي" لا الشكلي في مضامين تلك المواثيق. (عزي، قوانين الإعلام: قراءة معرفية في النظام الأخلاقي، 2014، ص81-82)

وتعددت العوامل التي تجعل تلك المواثيق غير فاعلة، ومن ذلك: الرقابة الذاتية التي يمارسها الإعلامي وعدم استغلال بعض المساحة من الفسحة "السياسية" المتاحة، الضغوط الإدارية التي تمارس على الممارس الإعلامي، غياب ثقافة النقد والذي ينعكس في غياب أهم الفنون الصحفية المساهمة في نقد المظاهر السلبية ويخص التحقيق الصحفي، الدور "الهامشي" الذي تلعبه الجمعيات الصحفية المحدودة والشكلية، وتراجع مستوى التكوين الإعلامي الجامعي إلى حد كبير.

3.3 مدخل المسائل الأخلاقية الإعلامية

يمكن معالجة المسائل الأخلاقية في الإعلام على النحو التالي:

1.3.3 القذف: يعرف القذف عامة بأنه "نشر معلومات خاطئة تسيء إلى سمعة الآخر". والقذف يمس المعلومة وليس الرأي. أما الإساءة فتتوقف على المتضرر إذ يكون الضرر "نفسيا" كالقلق والاضطراب والانعزال أو الإحساس بالإذلال أو الإهانة أو الاحتقار. الخ، أو ماديا مثل خسارة التجارة أو العمل أو الزبائن أو السمعة التي بناها الشخص عبر الزمن، الخ. وتعتبر مختلف الثقافات أن مسألة القذف غير أخلاقية و"شنيعة". ويعد القذف مسألة بالغة الأهمية بالنظر إلى التكاليف التي تتطلبها المحاكمات الطويلة و"التعويضات المادية الكبيرة" التي تطال المؤسسات الإعلامية عندما تخسر الدعاوى القضائية.

2.3.3 الخصوصية: تعرف الخصوصية على أنها حق الفرد في أن يترك لحاله في شخصه وبيته وعائلته ومعلوماته الشخصية وغيرها من تلك التي لا يود الفرد أن تأتي إلى العلن عبر وسائل الإعلام لاعتبارات عدة. وتختلف الخصوصية من منظومة قيمية لأخرى ومن ثقافة لأخرى ومن فرد لآخر ومن حالة لأخرى. وقد ذكر العالم الأكاديمي دال جاكيت (Dale Jacquette) أن مسألة الخصوصية تمس الفرد وحقه في الإعلام والاتصال من ثلاث جوانب: 1) أن الخصوصية شرط ضروري في تحقيق حرية التعبير، 2) أن الخصوصية حق في ذاته وجوهره احترام الفرد واستقلاليته، و3) أن الخصوصية تحدث السعادة وتجاوزها يحدث الألم لدى الفرد المتضرر أو الذي يعتقد أنه تضرر من نقل خصوصيته إلى العلن.

3.3.3 الملكية الفكرية: تخص الملكية الفكرية حق الفرد في إنتاجه الفني الإبداعي سواء أكان في شكل نص أو صورة أو فيديو أو رسم أو موسيقى وغيرها من الأشكال التعبيرية المتنوعة. وهناك جدل في

تعريف الملكية الفكرية في مجال الإعلام والمعارف الإنسانية والاجتماعية بحكم أن وسائل الإعلام تنقل عن بعضها البعض إضافة إلى "التناص" الذي يحدث بين المعارف الإنسانية محليا وعالميا. إن مسألة الملكية الفكرية "قيمية" أخلاقية بالدرجة الأولى مصدرها الأمانة الشخصية والعلمية. وقد سعت القوانين الحديثة في الغرب وبالأخص الأمريكية إلى ربط الملكية الفكرية بالتعبير وليس بالأفكار والحقائق، إذ أن الإبداع يحدث على مستوى التعبير عن الفكرة وليس الفكرة بذاتها، وذلك نتيجة صعوبة تحديد أصل الفكرة للتفاعل الحاصل بين البشر والثقافات خاصة مع تطور تكنولوجيا الاتصال.

4.3.3 العنف والجنس: يعد التلفزيون أكثر الوسائل المعنية بالعنف والجنس بوصفه مجال عام ينفذ إلى كافة الشرائح الاجتماعية بما في ذلك الأقل حصانة مثل الأطفال، أما الوسائل الأخرى مثل الصحف والمجلات والأنترنت فيمكن للفرد أن يمارس الانتقاء الإدراكي وبإمكانه نظريا على الأقل تجنب ما يعتبره منافيا لقيمه وثقافته وقناعاته. وقد اتخذت المجتمعات المختلفة إجراءات قانونية تحد من ظاهرة العنف والجنس في التلفزيون. فالقانون الأمريكي الإداري والتشريعي يفرض على القنوات التلفزيونية احترام آداب المجتمع وثقافة المجتمع الذي تتوجه إليه هذه الوسائل. أما في المنطقة العربية والإسلامية فيعتبر مجال التلفزيون وبالأخص البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية "مجالا سائبا" لا يخضع للمسؤولية الاجتماعية أو للانضباط القيمي أو لحكم القانون ومعظم ردة الفعل مجرد أصوات ليس لها التأثير الفعلي على أرض الواقع.

5.3.3 التهديد والابتزاز: ازدادت أهمية القضايا الجنائية مع ظهور شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، ويبدو أن مشاكل الناس انتقلت إلى الشبكة بدون رقيب يذكر. وتوجد على الأقل ثلاثة أنواع من جرائم الاتصال "الحديثة" على الشبكة: 1) التهديد الإلكتروني المتتابع Cyberstalking ويقصد بذلك عملية تتبع الشخص برسائل تهدده في سمعته أو ممتلكاته أو حياته أو حياة أسرته لأسباب شخصية أو مرضية (بفتح الميم والراء)، 2) الابتزاز Cyberharassment ويتعلق الأمر بالضغط والحيلة والتهديد "المبطن" لاستغلال الفرد لأهداف شخصية أو مادية أو انتقامية، و3) ابتزاز الأطفال القصر Cyberbullying ويقصد بذلك الابتزاز الذي يقوم به الأطفال والمراهقين ضد الأطفال الأقل سنا أو ضعفا من أجل إحداث الضرر النفسي بهؤلاء إن لم يستجيبوا لأوامر تخدم مصالحهم (عزي، قوانين الإعلام: قراءة معرفية في النظام الأخلاقي، 2014، ص. 87-95)

4. النظريات المعيارية في الإعلام

تنقسم الفلسفة الأخلاقية النظرية إلى ما وراء الأخلاق (Meta-Ethics) والأخلاق المعيارية (Normative Ethics). وتركز ما وراء الأخلاق على الادعاءات الأخلاقية، وإمكانية معرفتها والحكم عليها بعقلانية، وكيف يكتسب الأفراد الكفاءة المعرفية للتعرف على القضايا الأخلاقية والحكم عليها.

وبالتالي، فإن ما وراء الأخلاق تتعامل مع علم النفس الأخلاقي ونظرية المعرفة، وبالطبع مع السؤال العام حول ما إذا كانت الأخلاق نفسها تعترف بوجود غير موضوعي وغير فردي، وما إذا كانت المبادئ الأخلاقية لها وجود مستقل عن إرادة الأشخاص. أي أن ما وراء الأخلاق تركز على إمكانية الأخلاق بشكل عام، بينما تركز الأخلاق المعيارية على كيفية تحقيق الحياة الجيدة أخلاقيا، أي المبادئ العامة التي يجب على المرء اتباعها من أجل تحقيق حياة جيدة أخلاقيا. وفيما يلي بعض النظريات الأخلاقية المعيارية الحديثة التي طورها الباحثون في علوم الإعلام والاتصال:

1.4 نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام (Social responsibility theory)

تنتسب نظرية المسؤولية الاجتماعية إلى ما يعرف بتوصيات لجنة "هاتشنز" (Hatchins Commission) المتأثرة بجو التقييد الإعلامي للحرب العالمية الثانية وما أعقبه من تمركز وسائل الإعلام في أيدي شركات محدودة. وتعد هذه النظرية الأكثر تداولا في المصادر الأكاديمية الإعلامية، ولا حاجة إلى الخوض في أدبياتها، ولكن يمكن إدراج الجانب الأخلاقي "المنسي" في تلك النظرية.

فقد أدى التمركز المذكور إلى تخوف كبار ملاك وسائل الإعلام، أمثال "هنري لوس" (Henry Luce) صاحب مجلات "تايم" (Time) و"لايف" (Life) و"فورتن" (Fortune) وصاحب أسهم في قنوات إذاعية وتلفزيونية وفي قطاع السينما، من تدخل الدولة التي بدأت تسن قوانين تحد من الاحتكار في وسائل الإعلام ومن تأثير هذا التدخل على حرية الصحافة بالمفهوم الليبرالي الذي في نظر هؤلاء يحد من تدخل سلطة الدولة في مجال الإعلام. وفي هذا الجو، لجأ "هنري لوس" إلى "روبرت هاتشنز" (Robert Hutchins)، رئيس جامعة شيكاغو، بحثا عن مخرج من هذا التحدي، فأسس هذ ا الأخير لجنة باسمه (لجنة هاتشنز) وتضمنت أكاديميين وإعلاميين ومؤرخين ومفكرين من مختلف الأطياف أمثال "شافي" و"شلزنغر" بهدف الإسهام في هذا الإشكال المعرفي والواقعي الجديد.

وقد أتى تقرير اللجنة على غير المتوقع من أمثال "هنري لوس"، إذ ربط تقرير اللجنة الحرية بالمسؤولية الاجتماعية وذكر أنه إذا لم تتصرف وسائل الإعلام بمسؤولية فليس للحكومة خيار سوى التدخل بسن القوانين المنظمة لهذا الحقل. كما ندد ملاك وسائل الإعلام بهذا التقرير وتجاهلته وسائل الإعلام الكبرى التي مالت إلى منطق "دعه يمر دعه يفعل" والبحث عن الربح في البرامج التي تستقطب المعلن. وبالمقابل، أخذت معاهد الإعلام في الجامعات الأمريكية التقرير بجدية وقام الباحثون الإعلاميون الثلاث "سيبرت" و"بترسون" و"شرام" بإدراج تقرير اللجنة المذكورة عن المسؤولية الاجتماعية في الإعلام ضمن النظريات الكبرى إلى جانب اللبرالية والسلطوية والاشتراكية في كتاب "النظريات الأربع في الصحافة" سنة 1956، رغم أن هذه النظرية، أي المسؤولية الاجتماعية، قامت على أساس تقرير لجنة. وقد حددت هذه النظرية خمس مبادئ أخلاقية للممارسة الإعلامية "الحرة والمسؤولة". غير أن قوة نظرية المسؤولية الاجتماعية كان تأثيرها في الممارسة الإعلامية أكثر من مضمونها الذي أشبه ما يكون بقراءة ذاتية ونقدية للتجربة اللبرالية في الإعلام بعد الحرب العالمية

الثانية. وهذا ما جعل البعض يعتبر أن هذه النظرية لا تشكل معلما نظريا بقدر ما تعتبر تعديلا أو تكييفا لمبادئ الحرية الإعلامية وتوجيهها لخدمة المجتمع في إطار أخلاقيات الممارسة المهنية التي تضمن في النهاية أسلوبا للعمل والأداء يخدم حرية الفرد والمجموع معا. (عبد الحميد، 2004، ص. 423)

وقد أثرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام بوصفها نظرية معيارية على مجالات ثلاثة: 1) ظهور المجالس الإعلامية (news councils) بهدف إشراك ممثلي قطاعات المجتمع المختلفة في إبراز صوت "المواطن" في الممارسة الإعلامية. وقد أحدثت هذه التجربة في بدايتها (الثمانينيات) نقاشا ثريا حول مفهوم "صحافة المواطن"، غير أن التجربة لم تصمد كثيرا بفعل عدة عوامل منها معارضة المؤسسة الإعلامية "الكلاسيكية' مثل "نيويورك تايمز" و"واشنطن بوست" لهذا التوجه غير المهني في نظرهم، 2) تعيين ناقدين إعلاميين من داخل المؤسسة الإعلامية لمتابعة الشأن الاجتماعي واخفاقات الإعلام في هذا الجانب فيما يسمى بوظيفة (ombudsman). وأخيرا 3) ظهور المجلات الإعلامية الأكاديمية المتخصصة في نقد الأداء الإعلامي في المجتمع مثل (Nieman Report) و(Columbia Journalism Review) و(American Journalism Review).

ويؤخذ على نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام أنها نداء إلى وضع مصلحة المجتمع أولوية في الممارسة الإعلامية انطلاقا من النظرة اللبرالية التي تعتبر المجتمع مصدر الممارسة الديمقراطية الحقيقية، وليست نظرية المسؤولية الاجتماعية مستقلة معرفيا، وفلسفتها إنما تستند إلى اللبرالية في أحد معالمها: حرية التعبير وحرية الصحافة التي من دونها تتعثر الديمقراطية في المجتمع. ومثلما يقول "جون فيري": " فإن المسؤولية الاجتماعية في الإعلام وإن لم تكن نظرية متطورة، فإنها تمثل مقاربة مقنعة وتؤكد على قيمة الحرية من تدخل الحكومة والالتزام بالمصلحة العامة. وأخلاقيا، فإن إسهامات النظرية تكمن في جعل المجتمع (أو المسؤولية تجاه الجمهور بشكل أدق) عنصرا أساسيا في اتخاذ القرارات الأخلاقية خاصة على مستوى المؤسسات الإعلامية الكبرى. (عزي، النظام الأخلاقي والنظام الإعلامي: قراءة في الاتجاهات المعرفية المعاصرة، 2019، ص. 146-147)

2.4 نظرية الحتمية القيمية في الإعلام (Value Determinism Theory)

تعد نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، التي أسسها الباحث عبد الرحمن عزي، نظرية علمية ومعيارية في نفس الوقت، فهي تقدم نموذجا معرفيا في تفسير الظاهرة الإعلامية وعلاقته بمستويات الفكر والعقل والممارسة، ومن جهة ثانية نظرية معيارية تبحث فيما ينبغي أن يكون. وقد انشغلت نظرية الحتمية القيمية في الإعلام بالمسألة الأخلاقية باعتبار الإعلام رسالة رغم ثقل الوسيلة في المجتمع المعاصر وبحكم ارتباط القيمة بالمرجعية الحضارية المتميزة. ويبرز اسهام نظرية الحتمية القيمية في مجالين: أ) دراسة أخلاقيات الإعلام في الرؤية النورسية باللغتين العربية والانجليزية، إذ تتضمن الدراسة "تفاصيل" عن الاخلاقيات التي ينبغي تبينها في الممارسة الإعلامية، وب) الجهود

المبذولة مع كريستنز كليفورد" في سياق ما أصبح يعرف بأخلاقيات الإعلام العالمية. (عزي، النظام الأخلاقي والنظام الإعلامي: قراءة في الاتجاهات المعرفية المعاصرة، 2019، ص. 147-148)

وتعتبر هذه النظرية أن القيمة (وأصلها المعتقد) المتغير الأساس في تفسير وفهم الظواهر الإعلامية الاتصالية. ويعني ذلك أن أي عنصر أو ظاهرة إعلامية يفسر أو يفهم من حيث قربه أو بعده من القيمة. وتعتبر هذه النظرية أن المتغيرات الأخرى مثل الفعل الاجتماعي والاقتصادي والتاريخي، الخ "مكملة" أي تابعة. وهذا النهج يميز الحتمية القيمية عن الحتميات الأخرى. مثل الحتمية التقنية الإعلامية التي تعتبر أن الوسيلة هي الرسالة (ماكلوهان)، والحتمية الاقتصادية التي تعتبر أن الاقتصاد المحرك الأساس في التاريخ (مدرسة الاقتصاد السياسي النقدية)، والحتمية الاجتماعية التي تعتبر أن الحقائق يتم بناؤها اجتماعيا (مثل نظرية برجر ولوكمان)، والحتمية الجغرافية التي تعتبر أن البيئة الفيزيقية المؤثر الأساس في سلوك الفرد أو المجتمع، الخ. ويقصد بالقيمة الارتقاء ، أي ما يسمو في المعنى، والقيمة معنوية وقد يسعى الإنسان إلى تجسيدها عمليا كلما ارتفع بفعله وعقله إلى منزلة أعلى. كما تشير القيمة وفقا لهذا المنظور إلى ما يعلو عن الشيء ويرتبط بالمعاني الكامنة في الدين، قال تعالى: "ذلك الدين القيم" (سورة يوسف، 40) وقوله: "فيها كتب قيمة" (سورة البينة، 3)(عزي، نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، 2011، ص. 9-10).

وقد تفرعت عن هذه النظرية نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية التي تدخل في إطار مبدأ "ما ينبغي أن يكون" انطلاقا من القيمة وكذلك إسهامات الفلسفات الأخلاقية العقلانية القائمة على المبادئ (Deontology)، وهي نظرية معيارية تمثل نقلة نوعية من المسؤولية الاجتماعية إلى المسؤولية الأخلاقية في الممارسة الإعلامية. (عزي، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، 2016، ص. 5)

3.4 نظرية أخلاق الوجود الإنساني (Ethics of being)

يعتبر كليفورد كريستنز أن النظريات الأخلاقية الكلاسيكية الغربية ابتداء من أرسطو إلى جون سيتورات ميل قد فقدت مصداقيتها في عصر "العقل العالمي" (Global mind) ويصنف نظريته المسماة بـ "الأخلاق في الإنسان" (Ethics in being) بوصفها أحد النظريات الحديثة في أخلاقيات الإعلام. يرى كليفورد كريستنز أن تلك الفلسفات فقدت مصداقيتها لاعتبارات داخلية وأخرى خارجية. أما الداخلية فتكمن من نقادها "من الداخل". أما خارجيا، فإن ظروف "العولمة" وما يتطلبه التعامل مع الآخر "المختلف" يتطلب تنظيرا آخر يخرج عن النزعة المركزية الغربية المحكومة باعتباراتها التاريخية المحلية.

ويعتبر كريستنز أن الفلسفات الأخلاقية الغربية حبيسة النظرة الضيقة للإنسان أنه كائن عقلاني فحسب(Rationalism) بالتركيز على الفردانية والاستقلالية و"حريتي" بعيدا عن الاعتبارات الأخرى. فإذا نظرنا إلى عقلانية "كانت" الأكثر تطورا بالمقارنة مثلا نجدها متأثرة بجو مرحلتها حيث

سادت نظرية "نيوتن" الفيزيائية من أن العالم "مستقر" فجعل قواعد نظريته للواجبات الضرورية (categorical imperatives) مطلقة في الزمان والمكان، وذلك أمر فندته نظرية "إنشتاين" النسبية في قياس علاقة شيء ثابت بآخر متحرك ونظرية عدم اليقين (uncertainty theory) لـ "هيزنبرغ" من أنه بالإمكان معرفة موقع الشيء أو مساره ولكن ليس الاثنين معا. وطالما كانت المرجعية عقلانية فقط، يصبح الإطلاق " من المطلق" أمرا مستبعدا للاعتبارات الظرفية التي تحكمه.

ويضيف كليفورد كريستنز أن النظريات الأخلاقية الغربية تربط الأخلاق ومنها مسائل: المساءلة (تحمل الفرد مسؤولية ما يقوم به) (accountability) واتخاذ القرار (decision making) بمركزية المرجعية العقلانية بينما تربط نظريته (الأخلاق في الإنسان) بمركزية المرجعية الروحية (the human spirit) التي تمثل جوهر الإنسان. وقد أدت هذه النزعة الفردانية بمعناها المنتسب إلى عصر التنوير في نظره إلى تحولها إلى المصلحة الشخصية والأنانية ونوع من الحفاظ على الذات. ويرى كليفورد كريستنز نقلا عن الفيلسوف "إرنست كاسيرر" صاحب مجلدات بعنوان "الفلسفة بوصفها شكل رمزي" (Philosophy as Symbolic forms) والملخصة في كتابه "مقال عن الإنسان" (An Essay on Man) من أن الخيارات التي أعطيت لنا عن الإنسان في الفكر الغربي ثلاثة: الإنسان ككائن عقلاني، الإنسان ككائن بيولوجي والإنسان ككائن رمزي، هذا الأخير (الرمزي) الذي يؤسس العالم ويدخل في مضاربات الفانتازيا والخيال. وكلها تعبر عن نظرة قاصرة للإنسان.

ويعتبر كريستنز كليفورد أن نظريته "الأخلاق في الإنسان" تنظر للإنسان أنه متكامل تتفاعل فيه أبعاد متعددة، ويترتب عن ذلك أن ترتبط أخلاقيات الإعلام بالجانب الروحي بالأساس، ويضيف في ذلك أن المنظرين الذين انطلقوا من المرجعيات الدينية قضوا قرونا من الزمن في تعريف الإنسان بهذه الكيفية "الكلية". أما بالنسبة للنظرية "الواقعية" (Realism) أو الطبيعية (Naturalism) التي ترتبط فقط بالواقع المحسوس (facticity) دون غيره والتي تشكك في الميتافيزيقا (الفلسفة) أو الخالق (الأديان)، فإن النقاش ينبغي أن يتحول من الجدل حول الواقعية أو ضدها، ومن مجال الأبستمولوجيا (طبيعة الأخلاق في الفلسفة والدين) إلى مجال الواقعية الأنثروبولوجية (anthropological realism) ليس من زاوية الأنثروبولوجيا "التقليدية" وليس من زاوية إنسانية الإنسان، أي البحث في المشترك لدى الإنسان.

ويرى كليفورد أن الاتجاه الذي يسمي نفسه حاليا في الغرب بـ "الأرسطيين " الجدد (neo-Aristotelians) حذرون في انتقاء الأبعاد الممكنة في فلسفة أرسطو، ويشير إلى أن الفيلسوف "هانز جورج غادامير" (Hans Georg Gadamer) في كتابه "الحقيقة والمنهج" (Truth and Methods) قد بين أن فلسفة أرسطو وإن كانت تركز على "الجسم والعقل" أو "الإدراك والتقنية" إلا أنها تحمل تضمينا ثالثا يتعلق بالتأويل (Hermeneutics) المشتق من (Hermes) أي "إله اللغة". وفي دراسة حديثة له مع

ستيفن ورد" (Steven Ward) بين في السياق نفسه أن هناك مجال آخر خارج تجربتنا والواقع المحسوس ويمكن التعبير عنه ميتافيزيقيا. ولا يجد كليفورد كريستنز صعوبة أو حرج في اقتباس مصطلحات ومفاهيم من الإنجيل في شرح رؤاه الأكاديمية مثل اعتماده تفسير "البحث عن الحقيقة" في الإعلام على مفهوم (Alethia) الذي يعني في تحليله الانفتاح والمكاشفة.

أما في مجال نقد التكنولوجيا، فهو يرى أن القراءة المعرفية تتطلب دراسة ما وراء التكنولوجيا، وينتقد تحويل المسألة التكنولوجية إلى الخبير الباحث عن الفعالية بعيدا عن الاعتبارات الثقافية والاجتماعية. وهو يرى أن القيم وراء التكنولوجيا هو المجال الذي يمكن أن تحدث فيه الثورة وليس التكنولوجيا في حد ذاتها.

وأخيرا، يرى كليفورد كريستنز أن نظريته "الأخلاق في الإنسان" والنظريات ذات المرجعية الدينية تحتاج إلى مزيد من العمل خاصة في مجال أخلاقيات العلام بالتزامن مع التغيرات التي تفرضها التكنولوجيا وواقع الممارسة الإعلامية في مجتمع "العقل العالمي" (عزي، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، 2016، ص. 28-33).

4.4 نظرية التآلف الاجتماعي (Communitarianism)

يرى كليفورد كريستنز أن نظريته "نظرية إعلام التآلف المجتمعي" (communitarian media ethics) تعمل مع النظريات الأخرى عالميا مثل الحتمية القيمية في الإعلام من أجل تطوير أخلاقيات إعلامية إنسانية عالمية قائمة على مبدأ الانتماء للجماعة البشرية. وتستند نظريته إلى ثلاثة مبادئ:

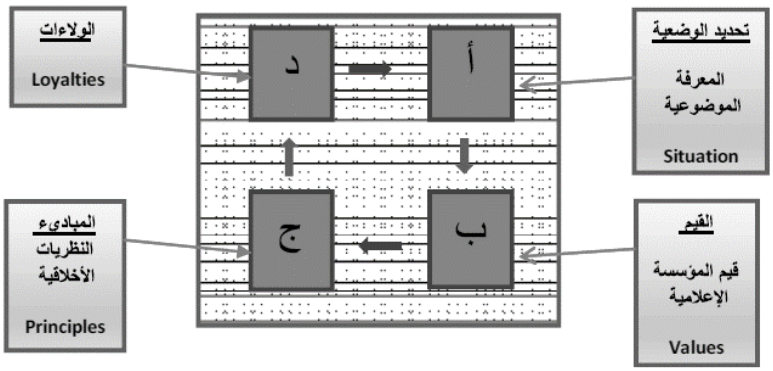
- **الكرامة الإنسانية**: بوصفها قيمة مقدسة في مختلف الأديان ومحددة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان ومركزية في كتابات النورسي وكانت.
- **حرية التعبير**: بإعادة تعريفها، إذ ليس للحرية الفردية أسبقية على النظام الأخلاقي. كما وأن حرية التعبير تعد بناء رمزيا من خلال التبادل الذاتي المعبر عن روح الجماعة بدلا من التعبير السياسي والقانوني لحرية التعبير.
- **العدالة التصالحية**: التي تسهم في معالجة حروب الإبادة الجماعية بدل استخدام العدالة الانتقامية التي تغذي استمرارية العداوة والحروب. ويرى أن اعتماد الكرامة الإنسانية بمفهوم نظرية إعلام التآلف المجتمعي يذكر العالمين الغربي والإسلامي بأن كل البشر لهم مكانة مقدسة وأن قيمة الكرامة الإنسانية تناشد إنسانيتنا المشتركة العالمية بدلا من المركزية الأوروبية من جهة والتطرف الديني من جهة أخرى. (عزي، النظام الأخلاقي والنظام الإعلامي: قراءة في الاتجاهات المعرفية المعاصرة، 2019، ص. 150)

5.4 نظرية "مربع بوتر" (Potter's Box Model)

يعتبر نموذج "مربع بوتر"، نسبة إلى الباحث "رالف بوتر " (Ralph Potter)، أن اتخاذ القرار الأخلاقي في المؤسسة الإعلامية ينبغي أن يمر بأربع مراحل متدرجة.

- **مرحلة تحديد الوضعية (Situation)**: تمثل المرحلة الأولى في الإحاطة بالقضية محل القرار الأخلاقي وجمع المعلومات بشكل متكامل وموضوعي، على اعتبار أن القرار الأخلاقي يكون كذلك إذا كان قائما على معرفة حقيقية. وتعتبر القضية في هذه المرحلة "مفتوحة" لاحتمالات عدة.
- **مرحلة القيم (Values):** تتضمن هذه المرحلة الثانية ربط القضية بقيم المؤسسة، أي ما تعتبره المؤسسة جزء من ممارساتها ونظرتها إلى القضية. مثلا هل يمكن ذكر اسم الجاني إذا كان قاصرا؟ وتختلف المؤسسات الإعلامية في هذا الجانب ولكل حجته في ذلك للاعتبارات الثقافية والاجتماعية.
- **مرحلة المبادئ (Principles)**: تخص هذه المرحلة طرح أسئلة الخير والشر، أي ما إذا كانت القضية أخلاقية أو غير أخلاقية استنادا إلى النظريات الأخلاقية الكبرى مثل "الواجبات الضرورية" و"المنفعة". ويعني ذلك ما إذا القرار الذي تتخذه المؤسسة الإعلامية يمليه الواجب واحترام المبدأ الأخلاقي أو المنفعة العامة المترتبة عن القضية أو اعتبارات أخرى.
- **مرحلة الولاءات (Loyalties):** تتعلق هذه المرحلة بمسألة حسم الولاءات، أي ما إذا كان الولاء في اتخاذ القرار الأخلاقي للمؤسسة أو للمعلن او للهيئة الممولة أو للوطن أو للإنسانية أو لأي اعتبار آخر.

الشكل 2. نموذج "مربع بوتر" في اتخاذ القرارات الأخلاقية (عزي، النظام الأخلاقي والنظام الإعلامي: قراءة في الاتجاهات المعرفية المعاصرة، 2019، ص.151)



5. الالتزامات والواجبات في الممارسة الإعلامية

إن الممارسة الإعلامية مركبة ومعقدة، إذ يكون الإعلام فضاء للتجاذبات السياسية وصراع المصالح الاقتصادية وغيرها، مما يجعل الضوابط الأخلاقية والقوانين الإعلامية والنزعة الحرفية على المحك وموضع الاختبار "الحقيقي". فالممارس الإعلامي المحترف يجد نفسه أمام موازنات وأولويات تحكم أداءه باستمرار، وكلما كانت الجوانب الأخلاقية والقانونية حاضرة بشكل "أوضح" كان أقدر على

أداء مهامه بحرفية وبشكل هادف وحضاري متميز. ويتضمن ذلك التدافع بين مجموعة من الالتزامات والواجبات أو "المسؤوليات" المترابطة التالية:

1.5 الواجب تجاه النفس: ويشمل ذلك مدى قدرة الإعلامي على الحفاظ على قيمه أو مبادئه عندما لا تتوافق أو تتعارض مع سياسة المؤسسة الإعلامية، أو عندما يواجه قضايا جدلية تجعله يتردد في متابعة موضوعه لاعتبارات "أمنه الشخصي" مثل احتمال تعرضه للخطر عند التحقيق في شبكة تجارة المخدرات، الخ. فتقدير الموقف في مثل هذه الحالات تعود إلى الإعلامي بوصفه أقرب إلى واقع تلك الممارسة. وينطبق الأمر على المراسل في مواقع الصراعات والحروب، إذ يتعين عليه أن يوازن بين تعريض حياته للخطر وأهمية تصوير حدث يسهم في إنارة أو تغيير رأي الناس تجاه قضية إنسانية عادلة. ويدخل في هذا الجانب تعرض الإعلامي إلى محاولة "الاسترضاء" وربما "شراء الذمم" عندما يدعى إلى حفلات أو يؤخذ في رحلات أو تقدم له هدايا، الخ. وما يترتب عن ذلك من جانب قدرته على تغطية الأحداث وفق قيمه ومبادئه بعيدا عن المجاملة أو الإرضاء أو "رد الجميل". وقد يجد الإعلامي نفسه في "مواجهة ضميره" والفاصل في ذلك مدى انضباطه في قيمه ومبادئه في مواجهة المخاطر والإغراءات والتناقضات في مهنة المتاعب.

2.5 الواجب تجاه الجمهور: تتوجه الوسيلة الإعلامية إلى الجمهور، وذلك يتطلب التفاعل "الإيجابي مع الآخر". فالإعلامي "الفعال" ذاك المتفاعل مع المتلقي. ويتطلب ذلك احترام الجمهور وذكائه واحتياجاته واهتمامه بتقديم إعلام وفق أسس مهنية من دقة وموضوعية ونزاهة، الخ. ويشمل ذلك الحفاظ على خصوصية أفراد الجمهور مثل عدم تسمية المرأة المغتصبة أو الأطفال القصر الذين يرتكبون جنح جنائية، الخ. وكل ذلك بحكم أن الجمهور هو المستهدف من العملية الإعلامية. ولا يعني الواجب تجاه الجمهور أن يكون الإعلامي مرهونا برغبات الجمهور فحسب ولكن إدراكه بأهمية الطرف الثاني (الجمهور) في تحقيق التواصل الضروري في أداء المجتمع المعاصر اجتماعيا وسياسيا وحضاريا.

3.5 الواجب تجاه المؤسسة الإعلامية: يحمل الإعلامي إلتزاما أخلاقيا تجاه مؤسسته بحكم عقد العمل الذي يربطه بتلك المؤسسة. ولكل مؤسسة إعلامية سياستها وقواعدها وأحيانا أخلاقياتها الإعلامية. فإذا كانت المؤسسة تلفزيونية مثلا، فقد تتبنى سياسة أو أخلاقيات في شأن بث صور أشلاء الجثث عند تغطية أخبار نزاع أو حرب، فبعض القنوات لا تبث تلك الصور، وبعضها تنشرها بعد تحذير المشاهد، وبعضها تحذف الجزء الذي يصدم المشاهد، وبعضها ربما يقرر بثها في ساعة متأخرة من الليل تجنبا للأطفال، الخ. ويكون الإعلامي في هذه الحالة محكوما "أخلاقيا" بسياسة القناة. وقد يسعى الإعلامي إضفاء بصماته أ و"رؤيته" على أدائه وذلك أمر مشروع، ولكن إذا تعارضت قيمه أو مبادئه مع سياسة مؤسسته ربما عبر عنها أو ربما فكر في المغادرة والبحث عن وسيلة إعلامية أخرى حتى لا ينطبق عليه المثل "يأكل في الغلة ويسب في الملة".

4.5 الواجب تجاه المهنة الإعلامية: لكل مهنة أخلاقيات إما مبدئية أو تطورت بفعل الممارسة، ومن ذلك النزاهة، المسؤولية، احترام سر المهنة، والتفاعل الإيجابي مع الجمهور المستهلك. وإعلاميا، تأسست العديد من جمعيات الصحفيين المحترفين على المستويين المحلي والدولي. وتعمل هذه الجمعيات على تطوير هذه الأخلاقيات في شكل مواثيق شرف والدفاع عن حقوق الصحفيين وتنمية الإحساس بالانتماء إلى "المهنة" وما يترتب عن ذلك من مسؤولية تجاه المجتمع. وإذا كانت أخلاقيات المهنة غير ملزمة بالضرورة، فإن الإخلال بها يضر صاحبها وبالمهنة تبعا لذلك. وقد لجأت العديد من جمعيات الصحفيين وممارسي العلاقات العامة إلى أسلوب إلغاء العضوية إذا خالف الفرد المنتمي لها أخلاقيات الجمعية.

5.5 الواجب تجاه المجتمع: يتعلق هذا الواجب بالمسؤولية الاجتماعية. وقد برز هذ المفهوم في التجربة الإعلامية الأمريكية بوصفه نهجا حديثا يتجاوز مآخذ النظام الليبرالي مثل تمركز الإعلام في أيدي شركات قليلة ونمو النزعة التجارية وتقلص التنوع في المضامين الإعلامية. وتكرر تعبير "المسؤولية الاجتماعية" في التجربة الأوروبية باسم الخدمة العامة رغم أن بنية المفهوم تتباين بعض الشيء في التجربتين، ذلك أن المسؤولية الاجتماعية في الحالة الأمريكية ترتبط بالمؤسسة الخاصة على نحو القنوات التلفزيونية الأساسية (Fox News، CNN، ABC، NBC،CBS) رغم وجود قناة تلفزيونية عمومية فرعية (PBS)، بينما تشمل الخدمة العامة في التجربة الأوروبية المؤسسة العمومية أو المؤسسة القائمة على الشراكة بين الدولة والقطاع الخاص والجمهور على غرار (BBC). وما يعزز هذا الواجب كون الإعلام وبالأخص الإذاعة والتلفزيون فضاء عام يخاطب الجمهور بشكل مباشر وذلك يفرض في حد ذاته مسؤوليات تجاه المجتمع. ويشمل ذلك أيضا الواجب تجاه الوطن أو الأمة ليس بالمفهوم الإيديولوجي للكلمة ولكن بالمعنى الاجتماعي والثقافي والسياسي والحضاري.

6.5 الواجب تجاه الخالق سبحانه وتعالى: ويعد هذا الواجب من إسهامات نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، ويمثل هذا الوازع أقوى عوامل التأثير، إذ لا يتوقف على تشريعات أو ضوابط خارجية، فالإعلامي يحتاج إلى أن يتحدى نفسه ويتقي الله فيما يقوم به من عمل إعلامي يترتب عنه مسؤوليات تجاه الآخر والله سبحانه وتعالى. إن مخاطبة الناس في جانبها الإيجابي تكون بالحسنى، "وقولوا للناس حسنى" (سورة البقرة، 83)، وفي جانبها السلبي بتجنب ما يدخل في باب الافتراء والقذف والإشاعة والجهل، "ولا تقف ما ليس لك به علم" (سورة الإسراء، 36). وإذا كان هذا الاعتبار "شخصي" فإن آثاره تحيط بالعملية الإعلامية بأكثر من جانب بحيث تجعل الإعلامي يلجأ إلى ميزان الحق كلما شابه أمر به جدل أو مسألة تنعدم فيها صفة الأخلاقية. وليس هذا الوازع خاص بما يعتبر "إعلام ديني" يخص جانب العبادات، ولكنه حالة ملازمة لمناحي الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية والحضارية. (عزي، قوانين الإعلام: قراءة معرفية في النظام الأخلاقي، 2014، ص. 28-31)

6. الخاتمة:

قدمت الدراسة قراءة معرفية لمفهوم أخلاقيات الإعلام، وتبين من خلالها أن هناك اتجاهات متباينة حول البحث في أخلاقيات الإعلام، بالإضافة إلى وجود عدة مداخل لمقاربة الظاهرة الإعلامية والاتصالية من منظور أخلاقي، كما كشفت الدراسة عن بعض الاتجاهات النظرية المعيارية الحديثة في المجال التي يمكن للباحث الإعلامي أن يشتغل عليها ويستعين بها عند دراسته لتلك الظاهرة، وأوضحت الدراسة أيضا جملة من الواجبات والالتزامات التي ينبغي على المشتغلين في المؤسسات الإعلامية الاحتكام إليها والموازنة بينها في اتخاذ القرارات الأخلاقية أثناء الممارسة الإعلامية.

وتدعو الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بموضوع أخلاقيات الإعلام والعمل على تنمية ورفع مستوى الوعي الأخلاقي لدى الإعلاميين والقائمين على المؤسسات الإعلامية في اتخاذ القرارات الأخلاقية أثناء صياغة الرسائل الإعلامية وتقديمها عبر مختلف الوسائط التقليدية والجديدة، خاصة في ظل التعددية والانفتاح الحاصل وما نتج عنه من رهانات أخلاقية، كما تدعو إلى زيادة الاهتمام بتدريس أخلاقيات الإعلام وإدراجها في المناهج والمقررات الدراسية والبرامج والدورات التي تستهدف التكوين الأكاديمي والمهني لطلبة علوم الإعلام والاتصال من أجل تمكينهم من امتلاك العدة الأخلاقية التي تساعدهم مستقبلا في اتخاذ القرارات الأخلاقية عند اشتغالهم في المؤسسات الإعلامية.

قائمة المراجع:

1) بهاء، درويش .(2018) .أخلاقيات الميديا، دعاوي التنظير ومبررات التفعيل .مجلة الاستغراب. 35-52
2) حسني محمد نصر. (2008). مقدمة في الاتصال الجماهيري: المداخل والوسائل. ط2. الكويت. مكتبة الفلاح.
3) صباح، ياسين. (2006). الإعلام: النسق القيمي وهيمنة القوة. ط1. بيروت. مركز دراسات الوحدة العربية.
4) عزي، عبد الرحمن .(2011) .المصطلحات الحديثة في الإعلام والاتصال. ط1. تونس. الدار المتوسطية للنشر.
5) عزي، عبد الرحمن .(2011) .حفريات في الفكر الإعلامي القيمي، مالك بن نبي، النورسي، الوثيلاني، صن تسو. ط1 .تونس. الدار المتوسطية للنشر.
6) عزي، عبد الرحمن .(2011) .نظرية الحتمية القيمية في الإعلام. ط1 .تونس. الدار المتوسطية للنشر.
7) عزي، عبد الرحمن .(2014) .قوانين الإعلام: قراءة معرفية في النظام الأخلاقي. ط1 .تونس. الدار المتوسطية للنشر.
8) عزي، عبد الرحمن .(2016) .نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية ط1 .تونس. الدار المتوسطية للنشر.
9) عزي، عبد الرحمن. (2019). النظام الأخلاقي والنظام الإعلامي: قراءة في الاتجاهات المعرفية المعاصرة .المجلة العربية للإعلام والاتصال. (22) . 133-160
10) محمد عبد الحميد. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط3. القاهرة. عالم الكتب.

- Christians, G. Clifford. (2016). Media Ethics: Cases and Moral Reasoning. Éd. 10. New York. Milton Park.
- Fabien, Medvecky and Joan, Leach. (2019). An Ethics of Science Communication. Palgrave.
- Patrick, L. Plaisance. (2018). Communication and Media Ethics. Éd. 1. Boston. De Gruyter Mouton.
- Ruth, Chadwick. (2011). Encyclopedia of Applied Ethics. USA. Academic Press.
- Ward, J. Stephen. (2021). Handbook of Global Media Ethics. Switzerland. Springer.
- Ward, J. Stephen. (2021). Ethics and the Media, An Introduction. Éd. 2. UK. Cambridge University Press.
- William, W. Neher. (2020). Communicating Ethically, Character, Duties, Consequences, and Relationships. Éd. 3. New York. Routledge.
- https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ethics
- https://www.merriam-webster.com/dictionary/ethics
- https://en.wikipedia.org/wiki/Ethics
- https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/أخلاق/