

٦- يعرف حسن الأخلاقيات بأنها المسئولية المعنوية في أن تختار بشكل مقصود واختياري ما يجب أن تتبعه من القيم مثل الصحة - الخير - الحقيقة - العدالة - الفضيلة، والتي يمكن أن تؤثر علينا أو على الآخرين.

٧- يعرف برات الأخلاقيات بأنه مفهوم فلسفي يحدد الصحة والخطأ في السلوك الإنساني.

ولكن من الواضح أننا لا بد أن نكتفي بالتعريفات السابقة للأخلاقيات بمفهومها العام بالرغم من أنه مازالت هناك الكثير من التعريفات لكن معظمها يدور حول التركيز على أن الأخلاقيات هي مجموعة من المبادئ والمعايير التي يقوم الإنسان بتطبيقها بشكل اختياري لاتخاذ قراراته حول ما يقوم به من أفعال، وهذه المبادئ هي التي تحدد مدى صحة الفعل الإنساني.

نظريات الأخلاق الكلاسيكية وتأثيرها على أخلاقيات الإعلام:

إن الهدف من هذه الدراسة هو وصف أخلاقيات الإعلام ونقدها، وليس دراسة الأخلاقيات بشكل عام، وعلى ذلك فإننا سنتعرض هنا بشكل سريع لأهم نظريات الأخلاقيات بهدف معرفة مدى تأثيرها على أخلاقيات الإعلام، وبهدف التوصل إلى تحديد مفهوم أخلاقيات الإعلام.

١- النظرية التليولوجية:

وهي تقوم على الحكم على العمل من الناحية الأخلاقية بالنظر إلى النتائج التي تنتج عنه، لذلك يطلق على هذه النظرية في بعض الأحيان نظرية النتائج، ومقياس الحكم في هذه النظرية يقوم على هل نتيجة هذا العمل كانت طيبة أم لا.

ولكن هناك اتجاهان داخل هذه النظرية:

الاتجاه الأول: اتجاه الأنانية:

الذي يركز على النتيجة الأفضل للإنسان الذي يتخذ القرار.. وما هو القرار الأكثر تحقيقاً لمصلحته؟ وعند تحديد أخلاقية العمل يستخدم الأنانيون أفضل ميزة على المدى الطويل لقياس مدى صحة العمل، فإذا كان العمل سينتج أفضل معدل لمصلحة الفرد على المدى الطويل أكثر من أي بديل آخر فهذا هو العمل الذي يجب القيام به لكن هذا الاتجاه لا يهتم بحل الصراعات بين المصالح الأنانية المختلفة للأفراد.

الاتجاه الثاني: هو نظرية الفائدة:

ويهدف هذا الاتجاه إلى البحث عن العمل الأفضل لأكبر عدد ممكن من المهتمين، ويعتبر جيرمي بنتام (1747 - 1832) هو أهم فلاسفة هذا الاتجاه وهو يصف هذا الاتجاه بأنه فلسفة تهدف إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من المساعدة لأكبر عدد ممكن من البشر، ويصور بنتام الجنس البشري على أنه محكوم بقوى متصارعة من السعادة والألم، وينظر بنتام إلى السعادة بمعنى كمي، وتطبيقاً لهذه النظرية يرى بعض الاقتصاديين أن السعادة تتضاعف بواسطة المنافسة الحرة في الاقتصاد.

كما ينسب ريتش هذه النظرية إلى جون ستيوارت ميل الذي تقوم فلسفته على أن القرارات الأخلاقية هي التي تحقق أكبر قدر ممكن من السعادة أو الفائدة لأكبر عدد ممكن من الناس، وفي الوقت نفسه يقلل الضرر الذي يمكن أن يقع بحيث لا يصيب إلا أقل عدد ممكن من الناس.

٢- نظرية الواجبات الأدبية:

وتشتمل هذه النظرية على نطاق واسع من الاتجاهات والأفكار التي ظهرت خلال القرنين السابع عشر والثامن عشر، وهي لا تركز على نتائج العمل كما تفعل النظرية التليولوجية لكنها تهتم بطبيعة العمل نفسه، ومن أهم فلاسفة هذه النظرية كانت الذي يرى أن العمل يكون جيداً إذا تم القيام به نتيجة الإحساس بالواجب أو ما يسميه كانت الإرادة الطيبة أو الإرادة الصحيحة، ولذلك فإن هذه النظرية ترى أن من واجب الشخص أن يفعل ما هو صحيح، وبعض الأعمال تكون دائماً صحيحة، وبعض الأعمال تكون دائماً خطأ، وليس هناك انحراف عن الصحة والخطأ، والغايات لا تبرر الوسائل، والصحفي الذي يتبنى هذه النظرية لا يكذب فالكذب دائماً خطأ.

٣- نظرية الدافع:

وهذه النظرية ترى أن كل المصطلحات التي تستخدمها لوصف أي عمل لا تصف الواقع الموضوعي لهذا العلم بشكل حقيقي ولكنها تعبر عن مشاعرنا نحو هذا العمل.. وهكذا فإن العمل لا يكون صحيحاً أو خاطئاً في ذاته، ولكن هذا العمل ينتج شعوراً حول صحته أو خطأه عند المراقب.

٤- نظرية الموقف:

وتقوم هذه النظرية على أنه ليس هناك حكم يمكن أن يغطي جميع المواقف، وأنه لا بد من النظر إلى الظروف التي تحدد ما إذا كان هذا العمل صحيحاً أم لا.

٥- النظرية الوجودية:

وترى هذه النظرية أن الإنسان جاء إلى الوجود بالصدفة، وليس لأن الله خلقه، ولذلك فالإنسان حر في أن يحدد جوهره، وأن كل شخص يمتلك بوصلته المعنوية، وليس محكوماً بأية حدود في تحديد الأحكام المعنوية.

وقد وجدت هذه النظرية صدى في أخلاقيات الإعلام في السبعينيات خاصة في كتابات ميريل، وهو أكثر الباحثين الأمريكيين اهتماماً بأخلاقيات الإعلام، حيث يلخص ميريل موقف الصحفي طبقاً للنظرية الوجودية فيما يلي:

أ- اتخذ وجهة معينة، وموقفاً معيناً، واتجاهاً معيناً، وتوقف عما يطلق عليها الموضوعية والحيادية.

ب- فكر في البدائل المختلفة للعمل واتخذ التزاماً معيناً بأحدها أو ببعضها.

ج- لا تتردد في اختيار وانتقاء واتخاذ القرارات طبقاً للمحددات التحريرية.

د- فكر في نتائج العمل الصحفي وحدد مسئوليتك تجاهها.

هـ- أقبل الحرية واستخدمها سواء كانت شخصية أو صحفية.

وطبقاً لهذا الاتجاه يرى كابلر وماينز أن الصحافة تصبح وسيلة للإنجاز

الشخصي للصحفي بدلاً من أن تصبح وسائل الإعلام للجمهور.

مفهوم أخلاقيات الإعلام:

ويمكن أن نستعرض هنا عدداً من التعريفات من أهمها:

١- يعرف أندرسون أخلاقيات الاتصال بشكل عام بأنها المعايير التي توجه المشاركين في النشاط الاتصالي أو التي يمكن أن يستخدمها الناقد في الحكم على النوعية الأخلاقية للاتصال.

٢- يعرف كوهين وإليوت أخلاقيات الصحافة بأنها ذلك الفرع من الأخلاقيات المهنية الذي يتناول المشكلات المتعلقة بسلوك المندوبين الصحفيين والمحرفين والمصورين الفوتوغرافيين، والمنتجين، وجميع المهنيين الذين يعملون في إنتاج الأخبار وتوزيعها.