

المحاضرة الحادية عشر

أخلاقيات العمل الإعلامي

معايير السلوك المهني :

تقدم مواثيق أخلاقيات المهنة إرشادات للإعلاميين تساعد على إصدار الحكم الصحيح في كثير من المواقف التي تؤثر على حياة الناس ورفاهيتهم ، وهناك بعض المبادئ الرئيسية التي تحتوي عليها معايير السلوك المهني هي:

- 1 - ينبغي أن يكون الإعلام دقيقاً غير محرف أو مخادع أو مكبوت.
- 2 - لابد من الفصل بين المعلومات أو وظيفة الأخبار والتعليق أو وظيفة التعليق وإبداء الرأي.
- 3 - أن يكون النقد والتعليق في خدمة المصلحة العامة لا أن يكون هدفه مجرد الافتراء أو تشويه السمعة الأفراد .
- 4 - تتضمن كل المواثيق الحفاظ على سر المهنة.

أنواع مواثيق الأخلاقيات :

- 1 - مواثيق إجبارية أو إلزامية: وفي هذه الحالة تحمل المواثيق بعض أشكال العقاب لمن يخالف أو ينتهك ما جاء بها من معايير للسلوك المهني، ويدخل في هذا الاحتقار أو التأنيب العام أو الوقف المؤقت عن مزاولة المهنة.
- 2- مواثيق اختيارية: أي تقوم على أساس رغبة واردة من العاملين في المهنة بحيث يترتب على موافقتهم عليها التزامهم بتنفيذ ما جاء فيها أثناء ممارستهم للعمل وتعد هذه المواثيق بمثابة تنظيم ذاتي لهم.

أهداف مواثيق الأخلاقيات :

تسعى مواثيق الأخلاقيات إلى أهداف محددة تتمثل في:

- 1 - حماية الجمهور من أي استخدام غير مسئول للاتصال أو ضد الأغراض الاجتماعية له أو استخدامه للدعاية.
- 2 - حماية القائمين بالاتصال من أن يتحولوا إلي قوة لا تقدر مسئولياتها، أو يتعرضوا للإذلال أو لأي ضغط ليقولوا أو يفعلوا غير ما تمليه عليهم ضمائرهم.
- 3 - المحافظة علي قنوات الاتصال مفتوحة، بحيث يصبح الاتصال ذا اتجاهين وذلك بالتأكيد علي حق القائمين بالاتصال في الحصول في كل وقت علي كل المعلومات عدا الظروف المتصلة بأمن الدولة دون التوسع في تفسير ذلك بما يجعل في استطاعة الشعوب أن تعرف الطريقة التي تحكم بها من جهة، وبحيث يصبح في إمكانهم التعبير عن آرائهم المؤيدة أو المعارضة، باستمرار من خلال وسائل الاتصال الجماهيري من جهة أخرى.

أهمية الأخلاقيات المهنية :

ترجع أهمية الأخلاقيات المهنية إلي:

- 1 - تعد الأخلاقيات المهنية بمثابة توجيهات داخلية لقرارات الإعلامي في مختلف المواقف والموضوعات التي يواجهها في العمل المهني، فالصحفي ذو الضمير الحي يجب أن يفحص بدقة كل الحقائق وأن يمتنع عند الضرورة عن نشر أي أنباء مشكوك في صدقها أو صحتها خاصة إذا كانت تتعلق بأمور شخصية يمكن أن تمس سمعة شخص ما.
- 2 - الأخلاقيات المهنية تمنع استغلال أجهزة المخابرات الأجنبية لمهنة الصحافة من خلال تكليف بعض المحررين كعملاء لها مستغلين مهنتهم كستار لأنشطتهم الحقيقية.
- 3 - المعايير المهنية الرفيعة والشعور بالمسئولية لا يمكن أن تفرض بحكم القانون، كما أنها لا تعتمد فقط علي حسن نية الصحفيين كأفراد إذ إنهم يعملون لدي مؤسسات يمكن أن تساعد أو تعوق أدائهم المهني.

الأخلاقيات المتضمنة في مواثيق الشرف الإعلامي :

يمكن إجمال أخلاقيات المهنة التي قد تتضمنها مواثيق الشرف الإعلامي في الجوانب التالية:

- 1 - أخلاقيات التعامل مع المصادر :

أ - الحفاظ علي سرية المصادر أو ما يسمى بسر المهنة أو سر التحرير، وهو ضمانة أساسية لممارسة العمل الصحفي يساعد الإعلامي في الكشف عن الفساد والانحرافات في المجتمع، حيث إن الإعلامي في بعض الأحيان قد يحصل علي بعض المعلومات المهمة من بعض المصادر التي تجمعهم به علاقة وثيقة - غالبا - وتطلب هذه المصادر عدم الكشف عن هويتها، وأن يتعهد الإعلامي بأن يلتزم بذلك، فقد تخشي بعض هذه المصادر ان يتسبب نشر أو إذاعة هذه المعلومات علي لسانها في الإضرار بها كأن تفقد وظيفتها أو تتعرض لأي شكل من أشكال الإيذاء.

ب - لابد أن يحرص الإعلامي علي ثقة مصادره، ويفضل بعض الصحفيين في بعض الأحيان أن يواجهوا عقوبة السجن بدعوي احتقار المحكمة أو الغرامة عن تخليهم عن تعهداتهم لمصادرهم بعدم الكشف عنهم.

2 - أخلاقيات التعامل مع جمهور وسائل الإعلام:

عدم اختراق الخصوصية؛ حيث إن لكل منا حياته الخاصة التي يحرص علي أن تظل بعيدة عن العلانية والتشهير، ومن حق كل إنسان الاحتفاظ بأسراره التي يجب ألا يطلع عليها الآخرون، فالحياة الخاصة لا تفيد الصالح العام، بل إن الخوض فيها يمس حقا مقدسا من حقوق الإنسان وهو حرته الشخصية في التصرف والعمل بدون أي رقيب سوي ضميره، ويترتب علي مخالفة هذا المبدأ أحيانا الوقوع تحت طائلة القانون.

ومن المسؤوليات الأخلاقية للإعلاميين أيضاً عدم استغلال معاناة الأشخاص وآلامهم مما يسبب لهم ضرراً مادياً أو معنوياً مثل استغلال وسائل الإعلام للكوارث الإنسانية التي يتعرض لها المواطنون وأنه يجب ألا يتم تصويرهم أو إجراء المقابلات معهم إلا بعد الحصول علي إذن واضح من أسرة المصابين أو الضحايا أو من ينوب عنهم.

3 - أخلاقيات المادة الإعلانية:

تتمثل اخلاقيات المادة الإعلانية فيما يلي:

أ - ضرورة تمييز المادة الإعلانية عن المادة التحريرية بعلامة واضحة بالنسبة للإعلانات التي

تتخذ صورة إعلانات تحريرية وتزداد خطورة هذه المسألة في حالة الإعلانات السياسية عن بعض الدول الأجنبية التي تنشر عادة في شكل مقال أو تحقيق أو حديث، وقد تصدر في شكل ملحق خاص يسجل إنجازات هذه الدولة الأجنبية وسياساتها.

ب - تقييد نشر الإعلانات الخاصة بالطب والمنتجات الصيدلانية والإجهاض والخمر والمخدرات والسجائر والمراهقات والمغامرة واليانصيب والمضاربات المالية.

ج - تقييد نشر الإعلانات التي تنطوي على قذف أو سب أو انتهاك للأدب أو تحريض على ارتكاب جريمة أو اعتداء على حقوق الغير.

د - تحديد نسبة المادة الإعلانية في الصحيفة بحيث لا تزيد على نسبة معينة اتفق دولياً على ألا تزيد على 40 % من المساحة الكلية للصحيفة حتى لا تغطي مساحة المادة الإعلانية على المساحة المخصصة للمادة التحريرية.

هـ - عدم استغلال المرأة والطفل في الإعلانات كأداة ترويجية وبيعية.

4 - أخلاقيات المادة التحريرية في وسائل الإعلام:

- ❖ الصدق والدقة فيما يقدم من مواد وتقارير إعلامية.
- ❖ تجنب التحريف أو التشويه أو ذكر أنصاف الحقائق أو إخفاء بعض المعلومات.
- ❖ التمييز بين ما هو خبر أو وقائع وبين ما هو رأي أو استنتاجات.
- ❖ الإنصاف والتوازن ومعاملة كل الأطراف في أي حدث أو نزاع أو قضية بشكل متساو.
- ❖ إسناد الحقائق إلى مصادرها.
- ❖ عدم الخداع في أساليب تقديم المعلومات واستخدام العناوين والصور.
- ❖ عدم تبسيط الأحداث بشكل مخل أو المبالغة فيها بشكل ينافي الواقع مما يضل الجمهور.

❖ نقل الأنباء وكتابتها دون تحيز أو خداع أو تضليل..

❖ حق المواطن العادي في المعرفة.

5- أخلاقيات حقوق الزمالة بين الإعلاميين:

أ - الامتناع عن القذف أو السب في حق زميل من زملاء المهنة أو معاملته باحتقار أو السخرية منه أو قبول القيام بعمله مقابل أجر أقل.

ب - عدم انتحال آراء الغير ونسبتها إلي نفسه، أو سرقة مادة إعلامية لزميل ونشرها أو إذاعتها علي أنها من إبداع السارق.

6 - أخلاقيات علاقة وسائل الإعلام بالمجتمع:

أ - عدم نشر ما يسيء إلي الذوق العام وهو يشمل الكثير من المواد التي تثير نوعاً من الحساسية لدي الجمهور مثل استخدام الألفاظ الهابطة أو يمكن أن تسيء إلي الدين أو عدم احترام الحزن الانساني واستغلال مآسي البشر للإثارة.

ب - تجنب نشر أو إذاعة أية مواد إعلامية تدعو أو تشجع علي ارتكاب الفحشاء أو إشاعة الانحلال والابتذال والخروج عن الآداب العامة والأخلاق العامة.

والعمل الأدبي يكون فاحشاً إذا اشتمل أي جزء منه علي إفساد الأخلاق وإثارة ، وأن جميع المواد المثيرة للشهوة الجنسية من كتابات أو صور تعد مواد فاحشة.

ويشترط في اعتبار المادة الإعلامية فاحشة ما يلي:

أ - أن تستميل فكرتها الأساسية الغريزة الجنسية وتحرض عليها أو تعتمد عليها.

ب - أن يكون ما نشر أو أذيع مستهجنًا من جانب المجتمع ومعاييره.

ج - أن يكون العمل خالياً تماماً من أية قيمة اجتماعية أو علمية أو فنية.

7 - أخلاقيات المستوي المهني للإعلاميين:

ومن المبادئ الأخلاقية في هذا المجال:

أ - تمتع الإعلامي بدرجة عالية من النزاهة بحيث يكون دافعه في عمله الصحفي أو الإعلامي الصالح العام وليس السعي وراء مصلحة شخصية أو مصلحة ذاتية.

ب - عدم قبول الإعلامي لأية مكافآت أو هدايا أو رشاي مقنعة أو ظاهرة.

ج - عدم جمع الإعلامي بين عمله وجلب الإعلانات.

ومن بين الأساليب الخاصة بتحقيق التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة الأخذ بنظام "الامبودسمان "

الذي يقوم ببحث شكاوي الجمهور ضد الصحف، وهو جهاز يسعى للتوصل إلي حل أي نزاع بين الجمهور والصحيفة عن طريق ضمان حق الرد علي ما نشر، وفي الحالات التي يثبت فيها للامبودسمان أن المواطن قد تعرض لإساءة غير مبررة فإنه يلزم الصحيفة بنشر اعتذار له وإذا فشلت إجراءات المصالحة يتم رفع الشكوي إلي مجلس الصحافة.

وقد يكون هذا الامبودسمان عامًا للنظر في الشكاوي ضد الصحف كلها أو قد يكون خاصًا بصحيفة أو وسيلة إعلامية معينة.

إلي جانب ذلك قد تقوم الوسيلة الإعلامية بتعيين نقاد داخليين يقومون بنقد وتقييم ما تقدمه إلي الجمهور من مضمون أو لجان لتقييم هذا المضمون، وهناك اتجاه في بعض الدول لإنشاء صحف تتخصص في نقد مضمون

مراجع الحاضرة الحادية عشر

- 1 - سليمان صالح ، أخلاقيات الإعلام، ط1 ، الكويت : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2002 .
- 2 - ليلي عبد المجيد :تشريعات الصحافة في مصر وأخلاقياتها :رؤية تحليلية .القاهرة:العربي للنشر والتوزيع،1999 .
- 3 - حسن عماد مكاي :أخلاقيات العمل الإعلامي .دراسة مقارنة .القاهرة، الدار المصرية اللبنانية،1994 .
- 4 - جمال الدين العطيفي :حرية الصحافة وفق تشريعات جمهورية مصر العربية. ، ط2 ، القاهرة:مطابع الأهرام التجارية،1974 .