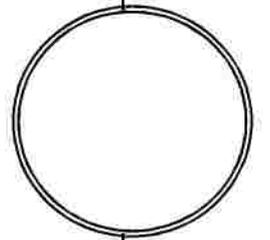


الفصل الخامس

المصداقية والموضوعية الصحفية

بين الممارسة المهنية والواقع المعاش

- تمهيد
- أولاً: المصداقية في العمل الصحفي – بين المفهوم والأهمية
- ثانياً: الموضوعية الإعلامية
- خاتمة



تمهيد

أنه في عصر التقنية العالية، وسرعة المعلومة، وتناقلها عبر مختلف الأوعية، تظل المصداقية هي المحك في جودة العمل الإعلامي، وتبقى الموضوعية هي فرس الرهان في كسب الجمهور المتلقي والحفاظ عليه؛ فاحترام المتلقي، واحترام عقله ومشاعره، من أساسيات الجذب التي تعتمد عليها الوسائل الإعلامية الرصينة التي تخطط للمستقبل.

وحيث تكون إزاء حدث من نوعية الانتخابات الرئاسية المصرية، فإن تقييمنا لأداء وسائل الإعلام عامة، والصحافة على وجه الخصوص، لا يتضمن تقييمًا لأداء المرشحين أو برامجهم الانتخابية، وإنما موضوع التقييم هو سلوك الوسيلة الإعلامية وآلية عملها مع هؤلاء المرشحين من ناحية، ومع جمهورها من ناحية أخرى، ومدى حيديتها في ظل مناخ عام خيمت عليه توجهات الاستقطاب والانحياز، للدرجة التي وجدنا معها بعض الإعلاميين، لا سيما الصحفيين ومقدمي البرامج، منخرطين كأعضاء في حملات دعائية للمرشحين، الأمر الذي ينطوي على مساس واضح بحيادية التغطية، وتوجيه غير مباشر للناخب^(١).

ومع العديد من التقارير التي وجهت اتهامات منطقية بالانحياز وعدم الموضوعية لوسائل الإعلام والقائمين عليها، نذكر منها تقرير مرحلة الدعاية للانتخابات الرئاسية الصادر من مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان^(٢)، وكذلك تقرير مراقبة الإعلام خلال الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٢ الصادر عن شبكة الديمقراطيين في العالم العربي^(٣)، وتقرير (عقل عبد الله) بجريدة الإمارات اليوم، بعنوان (انتخابات الرئاسة المصرية والإعلام)^(٤)، وتقرير (سهى علي رجب) على موقع أخبار القاهرة بعنوان (التغطية الإعلامية لانتخابات الرئاسة .. الكل يتفوق والفائز هو الجمهور)^(٥)؛ وجدت الباحثة ضرورة في التعرض لمفهوم المصداقية والموضوعية، وأهميتهما في العمل الصحفي، والمعايير التي يمكن من خلالها قياس كل منهما.

(١) مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان: ملخص تقرير مرحلة الدعاية للانتخابات الرئاسية (بتصرف) ٢٠١٢ www.cihrs.org/?p=2214

(٢) المرجع السابق.

(٣) شبكة الديمقراطيين العرب : تقرير مراقبة الإعلام – الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢

www.ndaworld.org/index.php?option=com_content&view=article&id=677

(٤) عقل عبد الله : انتخابات الرئاسة والإعلام، مقال، موقع جريدة الإمارات اليوم

www.emaratyout.com/politics/weekly-supplements/world-press/2012-05-30-1.488051

(٥) سهى علي رجب : التغطية الإعلامية لانتخابات الرئاسة .. الكل يتفوق والفائز هو الجمهور، مقال، موقع أخبار القاهرة

www.masress.com/alkahera/3962

أولاً : المصداقية في العمل الصحفي بين المفهوم والأهمية

لا شك أن المتابع الفطن لوسائل الإعلام، يستطيع ببساطة التفريق بين الوسائل الجادة منها وذات المصداقية، التي تريد أن تصنع لنفسها اسماً، وبين تلك التي تمتهن أساليب الغش و(الفبركة)، وأسلوب الإثارة الذي سرعان ما ينكشف زيفه، لتصبح الحقائق أمامه مجردة وواضحة.

لكن الحقائق الواضحة تؤكد على استحالة وجود مصداقية مطلقة لأي وسيلة إعلامية، خاصة القومية منها، وقد ظهرت عبارة "فجوة المصداقية" خلال إدارة الرئيس الأمريكي (ليندون جونسون) وما تزال باقية، معبرة عن الشك العام في صدق الحكومة فيما تقوله للشعب ولوسائل الإعلام وعلى رأسها الصحف، وهي الأداة التي يمكنها أن تصنع المصداقية والثقة بين الشعب والحكومة، وقد نتسبب كذلك في خلق فجوة مصداقية، وأزمة ثقة بين الشعب والحكومة.

وقد شهدت العقود الأخيرة زيادة في الاهتمام بقضية المصداقية، نتيجة لظاهرة انهيار الثقة في وسائل الاتصال عموماً، والتي أشير إليها وقتئذ بعبارة "أزمة المصداقية" (Credibility Crisis)، والتي نشأت كرد فعل لزيادة عدد الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام، من صحف وإذاعات وقنوات مرئية وغيرها.

وقد امتدت وتطورت أزمة المصداقية ليصبح الشك قائماً من قبل الجمهور تجاه جميع مؤسسات المجتمع، وقد رأينا تلك الأزمة في مصر في كافة أشكال التواصل ما بين الجمهور والمؤسسات القائمة: الشرطة ووسائل الإعلام والمجالس البرلمانية والمحلية، وحتى مناهج التعليم والمؤسسة الدينية.

وكرد فعل لأزمة المصداقية، شهد عقدا الستينيات والسبعينيات ما سمي بالاتصالات البديلة والإعلام المضاد، وهما مصطلحان يشيران إلى مجموعة متنوعة من الأوضاع، مظهرها المشترك معارضة وسائل الاتصال الرسمية والمؤسسية، ويندرج تحتها مجموعات محلية تصمم على كسر احتكار نظم الاتصالات المركزية، كما يندرج تحتها كذلك المنشقون والمعارضون للمؤسسات القائمة، والأقليات.^(١)

وتعد المصداقية واحدة من العوامل المؤثرة في الإعلام والعملية الاتصالية بشكل عام، والعمل الصحفي على وجه الخصوص، وقد اختلفت رؤى الباحثين حول مفهوم المصداقية في العمل الصحفي، فيرى البعض أنها: "الثقة في الوسيلة أو إمكانية الاعتماد عليها".

(١) محمود علم الدين : مصداقية الاتصال، دار الوازن، القاهرة، ١٩٨٩، ص ١٥-١٧

وأخرون يرون أنها: "احترام الوسيلة وتقديرها وتفضيلها كمصدر للمعلومات والآراء مقارنة بغيرها من الوسائل" وآخر يعتقد أنها تعني: "رضا الجمهور عن أداء الوسيلة لذا فإن المصداقية عند البعض تعني الأداء الصائب للوسيلة". وهناك من يعرف المصداقية بأنها: "المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر على أنه يعرف الجواب الصحيح كخبير، والمدى الذي يتم الحكم عليه بناء على أنه يتصل مع الآخرين بدون تحيز كموضع ثقة"^(١).

وفي خط موازٍ للاتصالات البديلة والإعلام المضاد، ازدادت شعبية الإعلام الفردي، الذي يستفيد من تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتبرز شبكة الإنترنت كأحد أهم وأقوى وسائل الإعلام الفردي في الفترة الحالية، والتي لعبت دورًا محوريًا في إشعال جذوة ثورة الخامس والعشرين من يناير، ومتابعتها ميدانيًا لحظة بلحظة، في وقت تأخرت وعجزت فيه الكثير من وسائل الإعلام الأخرى عن متابعة الوضع على الأرض.

(أ) أهمية المصداقية في العمل الصحفي

ترجع أهمية مصداقية وسائل الإعلام إلى أن جماهير القراء، أو المستمعين، أو المشاهدين، عندما لا تثق فيها وتحترمها وتقدرها كمؤسسة من مؤسسات المجتمع، ولا تثق بالمعلومات التي تقدمها معتقدة أنها تحذف أو تشوه أو تعدل فيها، فسوف تلجأ إلى مصادر أخرى.

وهذا الأمر بدا واضحًا في اعتماد الأغلبية العظمى من المصريين على القنوات الفضائية غير المصرية في متابعة أخبار ثورة ٢٥ يناير، والاعتماد بدلاً من ذلك على مواقع الإنترنت الإخبارية غير الرسمية، القائمة على مراسلين متواجدين في قلب الأحداث، والانصراف عن متابعة الصحف القومية إلى الصحف المستقلة والمعارضة.

الأسوأ من ذلك، أن الجمهور قد يصنع المعلومات من مخيلته الخاصة، هو أمر يحدث كثيرًا، في أوقات الحروب، أو الأزمات، وعندما تُفرض الرقابة على وسائل الاتصال ونشر الأخبار، وكذلك في الدول التي تسيطر فيها الحكومات على وسائل الاتصال، وتوجه مصادر الأنباء وتتحكم فيها، فتكثر الشائعات والهمسات والقبل والقال، وهو ما رأيناه جليًا في كم الإشاعات غير العادي الذي واكب ثورة ٢٥ يناير منذ الدعوة إليها على موقع فيس بوك، وحتى إعلان تنحي الرئيس في ١١ فبراير ٢٠١١، والفترة فيما بعدها وحتى اللحظة الراهنة.

(١) صالح خليل أبو إصبع : الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مرجع سابق، ص ٢٢٦

وفي العمل الصحفي، لا بد للصحيفة أن تعرف دورها الحقيقي في المجتمع، وأن تدرك تمامًا أن عليها واجبات عديدة، وأن مادتها ينبغي أن تكون المثل والقُدوة في الوقوف إلى جانب القيم والمثل العليا.

ولذلك، فالإلى جانب المعايير المهنية التي ينبغي توافرها في مادة الصحيفة، فإن هناك معايير أخلاقية يجب مراعاتها لتحقيق هذا الهدف. من أهم هذه المعايير: عنصر الصدق، حيث تكمن خطورة الأخبار الكاذبة أو غير الصحيحة أو غير الدقيقة، في أنها تضرب في أكثر من مجال من مجالات الأهمية القصوى، ويكون لها أكثر من بعد خطير.⁽¹⁾

وقد بدأ الاهتمام بتحديد أبعاد المصداقية مع بداية الاهتمام بدراساتها في الخمسينيات من القرن الماضي، فقد تناولت الدراسات الأولى – التي اهتمت بمفهوم المصداقية – بعدين أساسيين لها، وهما: مصداقية المصدر أو القائم بالاتصال، ومصداقية الوسيلة الإعلامية.

وقد اهتمت أبحاث مصداقية المصدر – سواء اتخذت دراسة الاتصال الشخصي أو المؤسسي، أو الاتصال الجماهيري – بدراسة كيف يمكن أن يؤثر اختلاف خصائص القائم بالاتصال على تقبل الجمهور الرسالة الاتصالية⁽²⁾، ومن هنا يمكننا التأكيد على أن المصداقية صفة متلاصقة ومتلازمة بالمصدر.⁽³⁾

ومن بين أبعاد المصداقية التي عنيت بها دراسات الاتصال:

- إن الرأي العام الذي يعتمد في تكوينه على مثل هذه الأخبار يبني أحكامه على أسس عارية من الصحة، مما يجعله غير قادر على الحكم الصحيح على الأشياء التي تتصل بتصميم حياته ومستقبله.
- كما أن المواطن الفرد يداخله التشويش، ويقع في الحيرة والبلبلة، ومن هنا فإنه يصبح غير قادر على اتخاذ القرار السليم، مما يعوق الديمقراطية، ويفسح المجال أمام الاتجاهات والمبادئ الهدامة.
- إن المواد التحريرية الأخرى تقوم على الخبر، أو تستند إليه بشكل من الأشكال، ومعنى قيامها على خبر غير صحيح أو كاذب – أنها تكون غير سليمة في تحليلاتها وتقديراتها وأحكامها، مما يعود بالعواقب الوخيمة على القراء أنفسهم، وعلى الرأي العام ذاته.
- ويزيد من حدة الخطورة بالنسبة لهذا الأمر أن الإعلام الصحفي غالبًا ما تتبعه أساليب الإعلام الأخرى: الإذاعية والتلفزيونية، وتتناول مواد عامة، والمادة الإخبارية خاصة، بالشرح والتعليق، كما يكون

(1) محمود أدهم : فن الخبر، مرجع سابق، ص ٥٦٩
(2) عزة عبد العظيم محنت : مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتي – دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ٧، ع ١، يونيو / ديسمبر ٢٠٠٧، ص ٤٥٠.
(3) Albert C. Gunther : Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Groups, Public Opinion Quarterly, Vol.56, No.2, 1992, P.163

للكتابات التحريرية القائمة على الخبر، وكذا لكتّابها، مواقعها الهامة على خريطة البرامج التلفزيونية، حيث تفتحم الحواجز والمسافات، وتدخل إلى البيوت، لتعمل على المساهمة في تكوين الرأي العام.^(١) وقد رأينا عياناً، كيف كانت كل صحيفة في إستراتيجيتها تحاول تعبئة الرأي العام في اتجاه معين، وتشكيل وعي الناس بما يخدم اتجاهاتها وأهدافها، وتوصيل وجهات نظر القائمين عليها.

(ب) مصداقية المصدر

تشير معظم نتائج البحوث إلى درجة الارتباط الوثيقة بين صدق المصدر والثقة فيه من جانب الجمهور، ودرجة الاستقبال والتصديق التي تلقاها الرسالة الاتصالية التي يقدمها هذا المصدر.

وترتبط هذه النتائج بما يسمى بـ "مصداقية المصدر" أو قابلية المصدر للتصديق أو الثقة فيه، والتي تشير في مجملها إلى أن الرسائل الاتصالية التي يتم بثها من مصادر عالية التصديق تزيد من درجة إقناعية الرسالة ذاتها؛ مما يبرز أهمية قادة الرأي في عملية الاتصال الإقناعية، وأهمية اللجوء إلى نماذج القدوة للوصول إلى التأثير المطلوب.^(٢)

وإذا كانت مصداقية المصدر ذات أولوية عليا لدى الجمهور، إلا أنه في إطار الدراسة الميدانية التي قامت بها الباحثة، قد ظهر أنها لا تحتل ذات الأولوية لدى القائمين بالاتصال، فقد أوضح الصحفيون عينة البحث (جدول رقم ١٠) أن عامل خبرة المصدر وقدرته على إعطاء معلومات صادقة يحتل المرتبة الثالثة (١٥.٤%) بعد عاملي سهولة الوصول إلى المصدر (٣٧.٢%)، ومدى صلة المصدر بموضوع الحدث (٣٣.٥%).

| معامل الاختلاف % | النسبة المئوية % | التكرار | الفئة | الخاصية |
|------------------|------------------|---------|---------------------------------------|---|
| ٥٠.٤ | ٣٧.٢ | ١٧١ | سهولة الوصول إليها | تفضيل هذه المصادر عند تغطية الانتخابات الرئاسية |
| | ٣٣.٥ | ١٥٤ | صلتها الوثيقة بالحدث | |
| | ١٥.٤ | ٧١ | خبرتها وقدرتها على إعطاء معلومة صادقة | |
| | ١٣.٩ | ٦ | سهولة التعامل معها | |
| | ١٠٠ | ٤٦٠ | المجموع | |

وربما يفسر هذا النسبة المنخفضة (١٠.٤%) التي حصلت عليها سمة المصداقية المعتمدة على الصدق ودقة البيانات في تناول، وذلك في ترتيب السمات الإيجابية التي ميزت الصحف المصرية في تغطية للعملية

(١) محمود أدهم : فن الخبر، مرجع سابق، ص ٥٦٩ - ٥٧٠.

(٢) سمير محمد حسين : الإعلام والاتصال والرأي العام، مرجع سابق، ص ١٥٣ - ١٥٤.

الانتخابية (جدول رقم ٣٣)، في مقابل النسبة المرتفعة نوعًا لسمة إغفال بعض التفاصيل والحقائق التي أوردتها وسائل الإعلام العربية والدولية، وذلك في ترتيب السمات السلبية لتغطية الصحف المصرية للعملية الانتخابية (جدول رقم ٣٤).

والمصداقية ظاهرة متعددة الأبعاد، وعلى وجه التحديد الأبعاد المستقلة الآتية:

● **القوة التي يمتلكها المصدر،** كالمكافآت والجزاءات التي يلوح بها زعيم سياسي لمستمعيه، أو مرشح انتخابي لأعضاء دائرته الانتخابية، أو برنامج إذاعي أو تليفزيوني أو صحيفة تتيح لأفراد جمهورها الفرصة للاشتراك في مسابقة أو الحصول على امتيازات معينة.

● **وكذلك الكفاءة التي تميز المرسل،** وتمتعه بقدرات إدراية ومعرفة وخبرة بالموضوع وبمضمون المادة الاتصالية، بشكل يجعله متميزًا على الكثيرين، مما يؤدي إلى استحقاق الثقة عن جدارة. ويستحق المصدر هذه الثقة على ضوء سجل ما حققه في الماضي، وما يرتبط به لدى الجمهور من خبرات سابقة، وحسن النوايا والمقاصد التي يرمى إليها المرسل؛ فالجمهور هنا يجب أن ينظر إلى المرسل باعتباره يقدم أهم ما يهتم به هذا الجمهور؛ وأيضًا المثالية، بمعنى: أن ينظر الجمهور إلى المرسل على أنه يتحلى بالصفات والقيم التي يقدرها أفراد هذا الجمهور ويمدحونها، ويطمحون إليها.

والتشابه أو التماثل بين المرسل وجمهور المستقبلين يؤدي إلى الدينامية، حيث ينظر الجمهور إلى المتحدث باعتباره يتميز بالحركة، والنشاط، والقوة، والقدرة على التقمص، كما قد ينظر الجمهور إلى المرسل باعتباره يتسم بالوحشية أو العدوانية.^(١)

ولمصداقية المصدر عناصر يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

● **الإحساس بالأمان والطمأنينة إلى المصدر:** وتعكس هذه الخاصية قدر الطمأنينة التي يغرسها المتحدث في المتلقين. وإذا أحس الجمهور أن المصدر إنسان مأمون وعادل وودود ونزيه، فسوف يتقنون فيه ويؤمنون بما يقول.

● **مؤهلات المصدر وخبرته وكفاءته:** ويعكس عنصر المؤهلات كفاءة أو خبرة المصدر بالنسبة للموضوع الذي يناقشه، فإذا تم إدراك المصدر على أنه مُدْرَب، ومتمرس، وماهر، ومؤهل، يزداد تصديقه، ولكن إذا بدا المصدر غير مُدْرَب، وغير متمرس، فإن تصديقه يقل، وكذا قدرته على التأثير.

(١) عبد الغفار رشاد : دراسات في الاتصال، مكتبة نهضة الشروق للنشر، القاهرة، ١٩٨٤، ص ١٩٧-١٩٨

• **دينامكية المصدر:** ويشير هذا العنصر إلى أن المتحدث أو المصدر يُظهر في مختلف الظروف طاقة ونشاطاً، أو أنه قد يبدو متعباً، فإذا تم إدراكه على أنه مقدم ونشط وقادر على التقمص الوجداني فإنه يعتبر على درجه عالية من التصديق، ولكن إذا بدا المصدر خجولاً وسلبياً فإن درجة تصديقه تنخفض.^(١)

وهناك تساؤل فيما إذا كان افتقار المصدر إلى المصداقية يؤثر سلباً على عملية الإقناع، أي أنه إذا كانت هناك رسائل متطابقة لكنها متباينة التأثير، فهل هذا يعني أن السبب عائد إلى انتسابها إلى مصدر اعتبر قابلاً للتصديق أم غير قابل للتصديق؟

إن هذا التساؤل على جانب كبير من الأهمية لجهة إعداد أية حملة، ففي دراسة قام بها (هوفلاند) و(ويس) لمعرفة مدى تأثير العامل المرتبط بالمصدر، عندما أعدا رسائل متطابقة حول موضوع واحد، لكنهما نسباه إلى مصادر مختلفة، واتضح لهما أن التأثيرات على فئات متجانسة من الجمهور كانت متباينة، إلا أن النتيجة الأكثر إثارة للاهتمام أن المواد التي نسبت لمصدر ذي مصداقية عالية ينتج تبديلات في الرأي أكثر بكثير من الرسائل التي نسبت إلى مصادر ضعيفة المصداقية.^(٢)

(ج) مصداقية الوسيلة

وسيلة الاتصال هي الأداة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال، فهي في الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون، وفي الاتصال الجمعي مثل المحاضرة أو خطبة الجمعة أو المؤتمرات تكون الميكروفون.^(٣)

عناصر مصداقية الوسيلة

(١) اعتماد الصحيفة على كُتّاب موثوق فيهم.

(٢) تعبير الصحيفة عن هموم واحتياجات الشعب.^(٤)

(د) مصداقية الرسالة

والرسالة في عملية الاتصال هي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، وتتضمن المعاني والأفكار والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة، يتم التعبير عنها رمزياً، سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة.

(١) محمود علم الدين : مصداقية الاتصال، مرجع سابق، ص ٣٠ - ٣١

(٢) فريال مهنا : علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، مرجع سابق، ص ١٦٨

(٣) رحيمة الطيب عيساني : مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتب الحديث، جدارا للكتاب العالمي، عمان، الأردن، ٢٠٠٨، ص ٧٢

(٤) الصحافة وأزمة المصداقية : <http://www.yabeyrouth.com/pages/index3378.htm>

وتتوقف قابلية هذه الرسالة للتصديق على عدة عوامل وهي:^(١)

- (١) أن تصمم الرسالة وتقدم بشكل يلفت انتباه المستقبل الذي تُوجّه إليه .
- (٢) أن تستخدم الرسالة علامات ورموزًا تشير إلى خبرة مشتركة بين المصدر والمستقبل .
- (٣) أن تثير الرسالة قضايا مرتبطة باحتياجات المستقبل وهمومه .
- (٤) أن تقترح وسائل لتحقيق الاحتياجات الملائمة لظروف الجماعة التي يرتبط بها المستقبل.
- (٥) أن تتفق الرسالة مع مستوى المُستقبل الثقافي، وأن تحقق هدفها دون أن تصدمه في مشاعره أو قيمه.

(٥) مصداقية الصحافة

في دراسة ميدانية عام ١٩٩٦ يحدد الممارسون في الصحافة المصرية – المفاهيم المتعددة التي تُكوّن معنى مصداقية الصحافة، ومن أهمها: إن مصداقية الصحافة تعني أمرين، الأول: مصداقيتها بالنسبة إلى القارئ، والثاني: مصداقيتها بالنسبة إلى صانع القرار عمومًا.

أما في الأمر الأول – مصداقيتها بالنسبة إلى القارئ، فإنها تعني الجوانب التالية:

(١) مدى دقة المعلومات التي تنشرها الجريدة ومدى صحتها، ومدى موضوعية صاحب الرأي فيها؛ لأن الخبر معياره الدقة، والرأي معياره موضوعية الكاتب أو صاحب القلم.

(٢) مدى شمول التغطية الصحفية في عرض وتقديم مختلف جوانب الحقيقة، بمعنى أنه من الممكن أن تقتصر بعض الصحف في تغطيتها للأخبار على ما يجري في بلاد أخرى، وتسكت عما يجري في بلادها.

وأما في الأمر الثاني – مصداقيتها بالنسبة إلى صانع القرار، أو مصدر الأخبار، فإنها تعني: القدرة على معرفة ما يجري بالنسبة إلى الشعب أو الجمهور أو المستهلك، أي: إلى أي مدى يستفيد صانع القرار من انعكاسات ما يجري في الصحف في إصدار قراره؟ وهل يأخذ ما رآه ويضعه موضع الاعتبار، أم يعده مجرد شوشرة ونقد مغلوطة؟

ففي كثير من الدول يستخدم صانع القرار ما تنشره الصحف في قياس اتجاهات الجماهير أو الرأي العام في قضايا أو مصالح أو أشخاص أو مشروعات بهدف اتخاذ القرار السليم أو الموقف الصحيح.^(٢)

(١) سليمان صالح : ثورة الإتصال وحرية الإعلام، مرجع سابق، ص ١٤٧- ١٤٩
(٢) أحمد قريعي : ضمير الصحفي، ط١، مكتبة مدبولي، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ١٥٥

إن مصداقية الصحافة تعني :

- (١) التوازن في عرض الرأي والرأي الآخر، أثناء التغطية الصحفية الشاملة.
- (٢) دقة مراجعة المادة الصحفية قبل نشرها، بحيث تصبح الدقة من السمات الواضحة للصحيفة.
- (٣) وضوح الأفكار والاتجاهات، في الموضوعات والقضايا والأشخاص والأحداث.
- (٤) إسناد الكلام لمصدره، مع الثقة في هذا المصدر.
- (٥) محاولة التجرد من العمل لصالح جهة بعينها، وعدم تبني وجهة نظر تلك الجهة، وعدم إغفال أو تجاهل وجهات النظر الأخرى.
- (٦) عدم إخفاء أو حجب أي معلومة عن القارئ.
- (٧) الأمانة والعدل، في نقل الأخبار للناس.
- (٨) تعدد المصادر.
- (٩) مراعاة الصحفي لضميره.
- (١٠) تقديم الحقيقة وتأكيد ما من خلال إظهار الباطل.
- (١١) ثقة القارئ في صدق ما تقوله الصحافة، ولا يتأتى ذلك إلا بالحرية؛ لأنه من الصعب أن يثق القارئ في صحافة غير حرة، حتى لو كانت صحافة بلاده.^(١)

(و) معايير قياس المصداقية

تعددت مقاييس الباحثين لدراسة مصداقية وسائل الإعلام، فحدد بعض الباحثين عناصر أساسية تتضمن قابلية الجمهور لتصديق معلومات المصدر، ومدى مراعاة هذا المصدر لدقة معلوماته، ومدى تمتعه بالثقة لدى الجمهور، وعدم تحيزه أو انتقاصه لبعض العناصر المؤثرة على اكتمال الحقائق، واحترامه لخصوصية ومصالح جمهوره، واهتمامه بذوق الجمهور العام، وفصل الحقائق عن الآراء الشخصية.^(٢)

وثمة أربعة مقاييس أساسية لدراسة مصداقية الإعلام بصفة عامة والإعلام العربي بصفة خاصة وتشمل:

- (١) **المقياس اللغوي:** بمعنى أن وضوح اللغة في التعبير يعد عاملاً حاسماً في صدق الرسالة الإعلامية، بينما يؤكد غموض لغة الرسالة الإعلامية، في معظم الأحيان، عدم المصداقية.

(١) الصحافة وأزمة المصداقية :

http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Fenon-Elam/sahafa/sec07.doc_cvt.htm

(2) Cede Gaziano and Kristin McGrath : Measuring the Concept of Credibility, Journalism Quarterly, Vol.63, 1986, P.461

(٢) **المقياس الأيديولوجي:** بحيث لا تحجب النظرة الأحادية بقية الأبعاد، فتصبح الواقعة أو القضية أو الظاهرة، غير واضحة بسبب غياب بقية الأبعاد التي تجلي وتزيدها وضوحًا ومصداقية.^(١)

(٣) **مقياس المعرفة:** ويرتبط هذا المقياس بجهل القائم بالاتصال، أو عدم معرفته بالموضوع الذي يكتب عنه، حتى ولو كان خبيرًا صغيرًا.

(٤) **مقياس التزوير:** وهو المقياس الذي يمثل جانب الجريمة المباشرة، في المنطلقات الأساسية لدراسة المصداقية في إعلام أي مجتمع من المجتمعات، وفي أي نوع من الإعلام، ويتضمن تغيير الحقائق والإحصاءات والأرقام، أو إغفال بعضًا منها.^(٢)

في مقابل ذلك تنخفض المصداقية من خلال التزييف في المضمون الإعلامي، وتزييف الحقائق بصفة عامة، وتجاهل أو تأخير الاهتمامات الحقيقية للجمهور بمختلف فئاته، وخلق الرأي بالمعلومات والوقائع، مما يضعف قدرة الجمهور على التفرقة بين الرأي والواقعة، وكذلك الغموض والالتباس والخطأ في الأرقام، والاختصار المخل بالرسالة الإعلامية، واستخدام ألفاظ غير يقينية، وأفكار عامة لا توضح اتجاه الوسيلة الإعلامية، والتناقض في الرسائل الإعلامية وأفكارها، والتهويل والتهوين، فهما وجهان لعملة واحدة.^(٣)

(ز) العوامل المؤثرة في مدى تصديق الجمهور لوسائل الإعلام

يمكن رسم ملامح محددات العوامل المؤثرة في مصداقية وسائل الإعلام وأخبارها وفقًا لمحاوَر التأثير التالية:
(١) **العوامل المرتبطة بالجمهور.**

احتلت خصائص الجمهور الديموغرافية والشخصية، واتجاهاتهم، ومستوى اهتمامهم واعتمادهم على الوسيلة الإعلامية - احتلت صدارة البحث في العوامل المؤثرة على مصداقية وسائل الإعلام؛ حيث اختبرت تطبيقات عدة ما إذا كانت هذه الخصائص تؤثر بالحكم على مصداقية وسائل الإعلام.

وقد كان كلٌّ من (Erica Weintraub Austin & Qingwen Dong) أكثر انحيازًا نحو ارتباط مصداقية المصادر الإخبارية بخصائص الجمهور، وقابليته لتصديق مصادرها، سواء كانت هذه الخصائص مرتبطة بنوع الجمهور المستهدف، أو عمره، أو مستواه الاجتماعي الاقتصادي، أو مستواه التعليمي أو مكان إقامته، أو خصائصه الشخصية أو النفسية.^(٤)

(١) هبة حسين عبد الوهاب : مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة، مرجع سابق، ص ٩٥

(٢) محمد سيد محمد : كيف نقيس المصداقية في الإعلام العربي، مجله الدراسات الإعلامية، المركز العربي للدراسات الإعلامية، القاهرة، ٩٤٤، أكتوبر ١٩٨٧، ص ٣٦

(٣) عزة عبد العزيز عبد اللاه : مصداقية الصحافة المصرية القومية والحزبية، مرجع سابق، ص ١١٦ - ١١٧

(1) Erica Weintraub Austin & Qingwen Dong : Source v. Content Effects on Judgments of News Believability, Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol.71, No.4, 1994, P. 973

في حين أضاف (Keith Stamm & Ric Dube) إلى خصائص الجمهور المؤثرة كلاً من: مستوى اهتمامهم بالقضية المطروحة من جهة، واتجاههم نحو هذه القضية إيجاباً أو سلباً، وقبولاً أو نفوراً من جهة أخرى، حيث أشارت التطبيقات إلى أن التطرف في الاتجاه، وتقديرات الجمهور بالثقة في وسائل الإعلام، تتأثر بأرائهم الشخصية واتجاهاتهم نحو الموضوعات المطروحة.^(١)

خصائص الجمهور المستهدف:

- **الخصائص النفسية:** السمات الشخصية والميول والاتجاهات والعواطف والاحتياجات والحاجات والأمزجة والحوافز والعادات، وبعض العناصر الفسيولوجية.
- **الخصائص الديموغرافية:** العمر والجنس والعرق ومكان السكن والوظيفة الاجتماعية (الدخل والمستوى التعليمي والمهني).
- **الخصائص الاجتماعية:** الجماعات التي ينتمي إليها الشخص (الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل والمسجد والكنيسة وأقاربه) الذين يتعاطف معهم أو ينتمي إليهم ويحترمهم ويتخذهم نموذجاً يُحتذى به.^(٢)

(٢) العوامل المرتبطة بنوع الوسيلة

تباينت نتائج الدراسات حول تأثير نوع الوسيلة على مصداقية الرسالة الإخبارية المنقولة عبرها، سواء فيما يتعلق بحدائث الوسيلة، تقليدية كانت أو معاصرة، أو فيما يرتبط بنوع الوسيلة، سواء كانت مطبوعة أو مرئية أو مسموعة؛ فقد وُجد أن المصادر المستقاة من التلفزيون أكثر مصداقية من مصادر الصحف كقاعدة لا يمكن تعميمها، لكن مصداقية الصحف أعلى لدى الجمهور الأكثر حرصاً واهتماماً وتعليماً ودخلاً، دون تجاهل أن طبيعة الوسيلة كونها محلية أو قومية أو دولية لها دورها كذلك في مصداقية المصادر المقدمة من خلالها.

وقد عنيت بحوث الاتصال بدراسة أي الوسائل الإعلامية هي أكثر من غيرها قدرة على التأثير في تغيير الاتجاهات أو في التعلم؟ أهي الوسائل المقروءة أم المسموعة أم المرئية أم مزيج بينهما؟

وهنا يلخص لنا (تان) بعض نتائج الدراسات حول فعالية الوسائل الإعلامية في التأثير :

- الرسائل الحية المسموعة والمرئية تكون عمومًا أكثر الوسائل فاعلية في تغيير الاتجاهات، ويتبعها الرسائل الشفوية (المسموعة) ثم الرسائل المكتوبة (المقروءة)، والميزة الإقناعية لها تكمن بمقدرتها على استقطاب المتلقي لبعض الخصائص الإيجابية للمتصل، وانتزاعها من مضمون الرسائل.

(٢) فريال مهنا : علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، مرجع سابق، ص ١٧٨

(٣) إبراهيم أبو عرقوب : الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، ط١، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ١٩٩٣، ص ٢٠٤

- تكون الرسائل المكتوبة أسهل في التعلم والتذكر من الرسائل المسجلة صوتيًا أو بالصوت والصورة، خصوصًا إذا كانت الرسائل معقدة، وإذا قيس التذكر بعد تقديم الرسالة.
- يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة في تحديد تغير الاتجاهات عند المتلقين.
- عندما تكون الرسالة صعبة فإن قدرة المتلقين على فهم الرسائل المكتوبة تكون أفضل من القدرة على فهم الرسائل المسموعة أو المرئية.
- يتفاعل شكل الاتصال مع درجة مصداقية المصدر في تحديد تغيير اتجاهات المتلقين؛ وعند استخدام التلفزيون تكون الثقة بالمصادر أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من استخدام الراديو أو الطباعة.
- يتفاعل المتلقي مع التلفزيون أكثر من الراديو، ويتفاعل مع الراديو أكثر من المواد المطبوعة^(١).

(٣) العوامل المرتبطة بالمصدر الإخباري

طالما أن المصداقية تفترض أنها صفة أو خاصية لمصدر الرسالة، فقد استنتجت تطبيقات علم النفس والإعلام أن مصداقية الرسالة نفسها أكثر حسماً بالنسبة للمتلقي من مصداقية المصدر؛ حيث وجدت التطبيقات أنه كلما حظي المصدر بثقة الجمهور واحترامه، وقناعاته بكفاءة القائمين عليه، وبموضوعيته، وعدم انحيازه، واكتمال عناصره الإخبارية، كلما ازدادت الثقة والمصداقية به.

وبدورهما أعلن (Dong & Austin) أن الواقع الظاهر للقصة الخبرية أكثر تأثيرًا في الحكم على مصداقية المصدر، ومن هنا فإن الثقة بالمعلومات نفسها يظهر على أنه أكثر تأثيرًا في المتلقي من مصدر هذه المعلومات، وذلك من حيث كون المصدر صادقًا أو غير صادق، حقيقيًا أو مزيفًا، جديرًا بالتصديق والاحترام أو غير جدير، موضوعيًا أو غير موضوعي، مكتملاً أو ناقص العناصر الإخبارية، عادلاً أو متحيزًا^(٢).

وعلى الرغم من أن الجمهور يكتسب أولاً الكمية نفسها من المعلومات، بغض النظر عن درجة مصداقية المصدر، إلا أن هذا الجمهور يحكم على هذه المعلومات بعد ذلك من حيث صحتها أو خطئها، ملاءمتها أو عدم ملاءمتها، طبقاً لمعيار الثقة من جانبه في المصدر.

فإذا كانت المعلومات منسوبة إلى مصدر منخفض المصداقية، انخفضت درجة ثقة الجمهور فيها، بعكس الحال بالنسبة للمعلومات المنسوبة إلى مصدر عالي التصديق، والتي يتم استقبالها بدرجة ثقة عالية، وعلى أساس أنها أكثر صحة ومنطقية فيما تخلص إليه من نتائج وتفسيرات.

(١) صالح خليل أبو إصبع : الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مرجع سابق، ص ٢٣٢ - ٢٣٣

(٢) فريال مهنا : علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، مرجع سابق، ص ١٨٠

إن التغيرات في الاتجاه الذي يستهدفه المصدر يكون عاليًا عندما يكون مصدر الاتصال موثوقًا به، ومنخفضًا إذا كان مصدر الاتصال غير موثوق به، وهذا يؤكد أن أمانة المصدر وجدارته بالثقة يمثلان جانبًا من جوانب قابلية المصدر للتصديق.^(١)

(٤) العوامل المرتبطة بشكل وتقديم الرسالة

لأن مصداقية المصدر ترتبط بالدرجة الأولى بقدرة الرسالة التأثيرية، فقد ربط الباحثون المصداقية بشكل وتقديم الرسالة من حيث وضوح لغة المعلومات المقدمة ومضامينها، إضافة إلى طريقة أداء مقدم الرسالة، وتطابق الصورة المرافقة لها في الوسائل الإعلامية المرئية، أو سلامة اللغة المكتوبة بها في وسائل الإعلام المقروءة، علاوة على تحديد المصدر أو تجهيله؛ حيث وجدت التطبيقات أن أداء قارئ النشرة في التلفزيون يرتبط بدرجة مصداقيته لدى الجمهور، وأن الجمهور يرى أن كثيرًا من أخطاء النحو والهجاء في الصحف ترتبط بأخطاء الحقائق والمعلومات التي تنشرها هذه الصحف.^(٢)

ثانيًا : الموضوعية الإعلامية

إن الموضوعية شيء نسبي، ولا يوجد حتى اللحظة تعريف موحد يتفق عليه فقهاء الإعلام، ومع ذلك توجد تعريفات عديدة للموضوعية، وكان تطور مفهوم الموضوعية في الصحافة منذ قرن تقريبًا، كرد فعل على التغطية الصحفية التي تهدف إلى الإثارة، بداعٍ من الأهواء والآراء الشخصية، وقد استخدم تعبير "الموضوعية" أصلاً لوصف نهج أو أسلوب صحفي، بحيث يسعى الصحفيون إلى تقديم الأخبار بطريقة موضوعية لا تعكس تحيز الصحفي نفسه أو المؤسسة التي تملك وسيلة الإعلام.^(٣)

والتغطية الموضوعية كقيمة مهنية، لا يمكن أن تؤتي ثمارها إلا إذا تحلّى الصحفي بالصدق والأمانة والدقة، رافعًا الحقيقة كمبدأ أخلاقي، حريصًا على ذكر كلام المصدر بدقة، وتتبع وجهات النظر المتعددة في الواقعة التي يعالجها، ومن هنا تبدو الأمانة والصدق محكًا أساسيًا للموضوعية^(٤).

ولذلك ينبغي أن يكون الحصول على الأخبار ونشرها قائمًا على أساس أنها مادة تحريرية "مجردة"، بعيدة كل البعد عن الارتباطات الشخصية والعائلية والطائفية، تنشر لذاتها، ومن أجل أنها صالحة للنشر، بتوافر المعايير والعناصر السابقة.^(٥)

(١) منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان : فنون الاتصال والإعلام المتخصص، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ٥٢

(٢) رحيمة الطيب عيساني : منخل إلى الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص ٩٠

(٣) محمد منير حجاب : الإعلام والموضوعية في القرن الحادي والعشرين - رؤية تحليلية نقدية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٠، ص ١٥-١٦

(٤) محمد حسام الدين : المسئولية الاجتماعية للصحافة، مرجع سابق، ص ١٩٤

(٥) محمود أدهم : فن الخبر، مرجع سابق، ص ٥٨٢

(أ) مستلزمات الموضوعية

ترتكز الموضوعية على مجموعة المستلزمات أو الأسس الضرورية وهي:

- التجرد.
- الارتكاز إلى الحقائق.
- الالتزام بالحقيقة.
- موقف الإعلامي.
- مصادر المعلومات.
- السبق الصحفي.
- حق الرد.
- تصحيح الأخطاء والاعتذار.
- الصياغة والمعالجة.^(١)

(ب) أهمية الموضوعية في العمل الصحفي والإعلامي

إن دور الإعلام الموضوعي في ظل الحرية والديمقراطية والالتزام بالمعايير الأخلاقية، خصوصاً في الوقت الراهن، يختلف كثيراً عن أدوار تليفزيون الأخبار وترويج الإشاعات والبحث عن الفضائح، ذلك لأنه إذا كان في مقدور البعض ممن يتقنون التعامل مع ثورة المعلومات أن يقوم بجانب من أدوار المؤسسات الإخبارية ووكالات الأنباء، دون إتقان أو روية، أو عن قصد تخريبي، فإن الإعلامي المحترف عليه أن يفرز ما يقع تحت يده من معلومات ثم يختار ما يرى أن له قيمة، وما يمكن الوثوق به كي يقدمه إلى جمهوره.^(٢)

ويخطئ الظن، من يقول بأن ذلك ربما يفقد الصحيفة بعض أهميتها، أو بعض قرائها، فمع تزايد حدة المنافسة بين وسائل الإعلام المختلفة، والتسابق على جذب القارئ بهدف الترويج وتحقيق العائد الاقتصادي، تزايد التمسك بالموضوعية كقيمة إخبارية ومهنية تخدم هذا الهدف، على أساس أن الموضوعية وإعطاء وجهات النظر المختلفة فرصتها، من شأنه هنا كسب ثقة القارئ واحترامه، وبالتالي زيادة إقباله على شراء الجريدة والتعرض للوسيلة الإعلامية، مما يعني زيادة في التوزيع، ومن ثم الكسب المادي؛^(٣)

والمواقع يقول أن الصحف المحايدة، التي تنشر الأخبار من أجل الأخبار، وفي موضوعية تامة، ترتفع أقدارها، وتحقق من أسباب القوة والنفوذ ما لا يحققه غيرها، حتى وإن كانت أقل توزيعاً، فإنها تصبح أكثر احتراماً لنفسها وللعاملين بها ولقرائها ولدورها الصحفي، ووظيفتها الاجتماعية والإعلامية نفسها، كما أنها عن طريق ذلك كله، إنما تمارس حريتها الحقيقية في البحث عن الأخبار ونقلها وتداولها.^(٤)

وبرغم ذلك، فإن الالتزام بالموضوعية يصعب تحقيقه، خصوصاً في العالم الثالث، في ظل سيطرة الحكومات على الإعلام وحرصها على سلامة المجتمع، وخوفها من تسلل القيم الإخبارية الغربية إلى المجتمعات، خاصة وأن كثيراً من دول العالم الثالث ترفض النموذج الإخباري الغربي، على أساس أنه لا

(٢) بسام عبد الرحمن المشاقبة: أخلاقيات العمل الإعلامي، ط١، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٢، ص١٣٧

(٣) محمد منير حجاب: الإعلام والموضوعية في القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق، ص٣٧

(٤) عبد الفتاح عبد النبي: سوسيولوجيا الخبر الصحفي، مرجع سابق، ص ٦٩

(٤) محمود أدهم: فن الخبر، مرجع سابق، ص ٥٨٣ - ٥٨٤

يلانم احتياجاتها، لأن احتياجات الدول النامية مختلفة، حيث إن ظروفها تجعلها أقل تحملاً لتفتيش وسائل إعلامها، لكشف جوانب النقص في برامج الحكومة الاقتصادية والاجتماعية.^(١)

(ج) موضوعية المصدر

في كتاب (احذروا الإعلام) لمؤلفه (ميشيل كولون) ينبه إلى قيام بعض الجهات بتغذية الصحف حد التخمة بالمعلومات، كي لا يشعر الإعلاميون بحاجة للبحث عن المزيد منها من مصادر أخرى، وخلال هذا الزخم يتم تسريب معلومات ما إلى الصحف، وتميرير رسائل معينة، كي تتولى نشرها وإبرازها على أنه سبق صحفي، ويتم تمرير هذه المعلومات، من دون أن تثير انتباه الصحفي.

من هنا فإن تقييم المندوب الصحفي لمصادر المعلومات أمر مهم، إذ أن المجال الإخباري من الممكن أن يستخدم ببراعة شديدة في خدمة المصدر، خاصة تلك المصادر التي يلتقي بها بشكل مستمر، فينشئ معها علاقة مودة، قد ينتج عنها بمرور الزمن تغطية إخبارية غير موضوعية، تكاد تغفل كل ما يستحق النقد، فمفتاح التحكم في وسيلة الإعلام هو ببساطة معرفة مصادر المعلومات لما يبحث عنه الصحفي.

إن من ضمن مهام المخبير الصحفيين التقرب من مصادر المعلومات وتوثيق العلاقة معهم كلما أمكن، شرط أن لا ينضم المخبرون إلى مشاركة هذه المصادر فيما تفعله، ولا بالقيم التي يؤمن بها الأشخاص أو المؤسسات التي يغطي المخبرون أخبارها.^(٢)

(د) معايير قياس الموضوعية

اتفق المنظرون حول عدد من المحددات التي تحقق الموضوعية في التغطية الخبرية، والمحددات التي تبعتها عن الموضوعية، فيوضح (برادلي Braddley) أن الممارسات التي تشوه الموضوعية هي حذف وقائع على جانب من الأهمية، وإضافة تفاصيل غير مطلوبة على حساب الحقائق المهمة، وخداع أو غش القارئ بشكل واعٍ أو غير واعٍ.

أما (وستلي Westley) فيذهب إلى أن الموضوعية الصحفية تتحقق من خلال عدد من القرارات الإدارية الصحفية، منها – التوازن: وهو الحرص على إيراد كافة الآراء المتعارضة في الموضوع الذي يتم تناوله. والإسناد: ويعني نسبة كل رأي أو معلومة في الموضوع الصحفي الخبري إلى مصدر حي أو غير حي، وعدم خلط الخبر برأي المندوب أو المحرر، مع الحرص على إعطاء معلومات خلفية توضح الحدث.^(٣)

(١) عبد الحليم موسى يعقوب : الموضوعية والقيم الإخبارية في الإعلام، مرجع سابق، ص ٣٣
(٢) محمد منير حجاب : الإعلام والموضوعية في القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق ، ص ٢٣٤ - ٢٣٦
(٣) محمد حسام الدين : المسؤولية الاجتماعية للصحافة، مرجع سابق، ص ١٢٨

ويذكر (عبد الفتاح عبد النبي) ستة معايير لضمان الموضوعية عند نشره القصة الخبرية^(١):

- (١) الامتناع عن نشر أية وقائع بها ذرة من الشك أو عدم اليقين.
- (٢) تجنب الأمور المثارة لمصلحة معينة.
- (٣) وضع الحدث في إطاره وحجمه الصحيح.
- (٤) عدم إضافة معلومات غير صحيحة أو غير صادقة، أو تعمد إهمال بعض الحقائق.
- (٥) عدم التطوع بتبرير قرار أو إبراز إيجابيات أو سلبيات.
- (٦) الامتناع عن النشر في حالة مصادفة خبر ناقص أو غير موثوق من دقته، وفي حالة النشر يجب التأكيد على عدم الدقة أو التيقن من الخبر ومصدره.

(٥) انقسام الآراء تجاه الموضوعية :

تنقسم الآراء حول قضية الموضوعية إلى اتجاهين أساسيين:

- الاتجاه الأول: أن الموضوعية خرافة لا سبيل لتحقيقها، وأنها مجرد بلاغة لفظية لا تستند إلى واقع، وأنها بقية باقية من ثنائية ترى الأشياء إما موضوعية وإما ذاتية، وهي ثنائية قديمة لا تستند إلى أي منهج علمي.
- أما الاتجاه الثاني فينظر إلى الموضوعية على أنها هدف أو رغبة مثالية، يمكن أن تتحقق من جانب رجل إعلام تحده الرغبة في أن يكون دقيقاً نزيهاً متوازياً وغير متحيز وغير متحامل.

ويرى أصحاب الاتجاه الأول أنه قد أن الأوان لأن يصبح القائلون بالموضوعية أكثر واقعية، وأن يعترفوا بأنها شيء لا يوجد سوى في أذهانهم فقط، فوفق آراء أصحاب هذا الاتجاه فإنه ينبغي أن تكون التقارير الموضوعية أمينة ونزيهة وناطقة بالحق وصورة من الواقع، ولكن أين هي هذه التقارير؟ فلا يوجد مراسل صحفي يعرف الحقيقة كل الحقيقة.^(٢)

أما الثاني: فهو الأكثر تقليدياً، ويعتمد على افتراض أن المرسل يمكنه، إلى حد ما، أن يجعل قصته موضوعية، لذلك يلتمس داخل نفسه الواقعية والتوازن والحياد، طالما أنها من الناحية الإنسانية مسألة سهلة ويمكن أن تكون ذلك، وهذا هو موقفه إزاء التغطية الإعلامية التي تجعله مراسلاً موضوعياً.

(١) عبد الفتاح عبد النبي : سوسيولوجيا الخبر الصحفي، مرجع سابق، ص ٦٩

(٢) حمدي حسن : الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص ٦٠

ونستطيع أن نقول أن البعد الأول "الموضوعية كأسطورة" ينتشر بكثرة بين الجمهور، وخاصة في أوساط شباب الصحفيين، وتكاد الفكرة التقليدية التي تقول "إن المراسل يجب أن يكون موضوعيًا" تفقد الأرضية التي تركز عليها، وهي بالتأكيد تواجه تحديات مع القوى المتصاعدة من اتجاهات عديدة.^(١)

ويرى دينس ماكويل (Dennis Mcquail) إن الموضوعية تظل دومًا هدفًا يصعب تحقيقه، وهي في مجملها مثالية، تسعى الصحافة إلى بلوغها ما أمكن ذلك، إذ يصعب على الإنسان لطبيعته الإنسانية البحتة، أن يحقق التجرد التام والحياد الكامل.^(٢) أما د. (سلافوى هاسكوتش) فيرى أنه يمكن تحقيق الموضوعية، وذلك بالتزام المنهج الواقعي في التقرير الإخباري المتوازن.^(٣)

وفي هذا الإطار، وكنوع من التعبير عن أهمية الموضوعية في العمل الصحفي، أكدت النسبة الأكبر من الصحفيين عينة البحث على أن الحياد والموضوعية هما العاملان الأكثر أهمية في تفضيلهم لوسائل الإعلام التي اختاروا متابعتها خلال تغطية سباق الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٢ (جدول رقم ٣٠)، فجاء الحياد والموضوعية على رأس تلك العوامل بنسبة (٣٢.٤%).

كما حازت الموضوعية وعناصرها نسبة عالية في تقييم الصحفيين عينة البحث لإيجابيات تغطية الصحف المصرية لعملية الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٢ (جدول رقم ٣٣)، فجاء حرص الصحف على عدم إثارة الرأي العام في المرتبة الأولى بنسبة ١٤.٣%، كما احتل التفسير الأمين للأحداث المرتبة الثانية بنسبة ١٢.٨%، ثم الاعتماد على الصدق ودقة البيانات في التناول في المرتبة الرابعة بنسبة ١٠.٤%، ثم الحرص على الحياد والموضوعية من خلال تقديم وجهات نظر متعددة في المرتبة الخامسة بنسبة ٩.٦%، ثم الحرص على الوضوح الذي يشمل التفسير والتحليل بنسبة في المرتبة السابعة بنسبة ٨.٣%، ثم الحرص على مراعاة القيم والأخلاقيات في معالجة الأحداث في المرتبة الثامنة بنسبة ٧%.

وفي هذا الإطار أيضًا جاءت بيانات الجدول رقم (٣٤) لتوضح السمات السلبية التي اتسمت بها تغطية الصحف المصرية لفعاليات الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٢، وجاءت النسب كالتالي:

- احتلت سمة السطحية في التغطية بنسبة ١٤.٦%
- ثم إغفال بعض الحقائق والتفاصيل التي أوردتها وسائل الإعلام العربية والدولية بنسبة ١٢.٤%
- ثم تعمد الإساءة لبعض المرشحين والتشهير ببعض الفئات بنسبة ١٢%
- ثم نشر الأحداث بشكل مثير، ومعه الخلط بين الخبر والرأي في المعالجة بنسبة ١١.١%

(١) جون ميزل، وآخرون : الإعلام وسيلة ورسالة، مرجع سابق، ٢٨٧- ٢٨٨

(2) McQuail D. : McQuail's Mass Communication Theory, op. cit, P.202

(٣) عبد الحليم موسى يعقوب : الموضوعية والقيم الإخبارية في الإعلام، مرجع سابق، ص ٦٨

- ثم التهويل والتضخيم في المعالجة بنسبة ٩.٣%
- ثم التركيز على الشخصيات الرسمية في التعليق على الأحداث بنسبة ٨.٩%
- ثم التحيز في عرض الأحداث بنسبة ٧.٦%
- ثم عدم المتابعة المستمرة لتطورات الأحداث بنسبة ٧%
- ثم الخلط بين المادة الإعلامية والمادة الإعلانية بنسبة ٤.٣%
- ثم عدم الاستعانة بالخبراء والمتخصصين ومعه عدم الحرص على قيم المجتمع والحفاظ على الوحدة الوطنية بنسبة ٠.٩%
- وأخيراً معالجة الأحداث بطريقة تقلل من أهميتها وعدم مراعاة الصدق والدقة في المعالجة والتركيز على أحداث هامشية بنسبة صفر%

| الخاصية | الفئة | التكرار | النسبة المئوية % | معامل الاختلاف % |
|---|---|---------|------------------|------------------|
| السمات السلبية التي اتسمت بها الصحف المصرية في تغطيتها للعملية الانتخابية | اتسمت بالتحيز في عرض الأحداث | ٣٥ | ٧.٦ | ٥٤.٤ |
| | اتسمت التغطية بالسطحية والغموض | ٦٧ | ١٤.٦ | |
| | اتسمت المعالجة بالتهويل والتضخيم | ٤٣ | ٩.٣ | |
| | إغفال بعض التفاصيل والحقائق التي أوردتها وسائل الإعلام العربية والدولية | ٥٧ | ١٢.٤ | |
| | عدم المتابعة المستمرة لتطورات الأحداث | ٣٢ | ٧.٠ | |
| | التركيز على الشخصيات الرسمية في التعليق على الأحداث | ٤١ | ٨.٩ | |
| | الخلط بين الخبر والرأي في المعالجة | ٥١ | ١١.١ | |
| | الخلط بين المادة الإعلامية والمادة الإعلانية في المتابعة | ٢٠ | ٤.٣ | |
| | تعمد الإساءة لبعض المرشحين والتشهير ببعض الفئات | ٥٥ | ١٢.٠ | |
| | نشر الأحداث بأسلوب مثير | ٥١ | ١١.١ | |
| | عدم الحرص على قيم المجتمع والحفاظ على الوحدة الوطنية | ٤ | ٠.٩ | |
| | عدم الاستعانة بالخبراء والمتخصصين | ٤ | ٠.٩ | |
| | معالجة الأحداث بطريقة تقلل من أهميتها | ٠ | ٠ | |
| | عدم مراعاة الصدق والدقة في المعالجة | ٠ | ٠ | |
| التركيز على أحداث هامشية | ٠ | ٠ | | |
| المجموع | ٤٦٠ | ١٠٠ | | |

وفي النسب التي حازتها عناصر الموضوعية، مثل التحيز، والخلط بين الخبر والرأي ونشر الأحداث بأسلوب يتعمد الإثارة، وغيرها – في كل ذلك دلالة على كون الموضوعية نقطة ارتكاز ذات ثقل ووزن معتبر في العمل الصحفي، وأنها واحدة من المرتكزات الأساسية في تقييم أداء الصحيفة والقائم بالاتصال فيها.

خاتمة

ناقشت الباحثة خلال هذا الفصل عاملين محوريين في أداء وسائل الإعلام، هما: المصداقية والموضوعية، وذلك من حيث المفهوم، والأهمية، والأبعاد، والعناصر، ومعايير القياس، والعوامل المؤثرة.

فالمصداقية صفة بالغة الأهمية في الإعلام الناجح، لأن تتبع الحقائق والوقائع والالتزام بروايتها كما وقعت، هو الضمانة الأساسية للفوز بثقة الناس الذين هم غرض المادة الإعلامية، فلا بد أن تكون وسائل الإعلام قائمة على الحقائق الثابتة، الوقائع فيها مبنية على الصدق، والتعليق عليها مبني على النزاهة والأمانة.

أما الموضوعية فإنها تعني أن تكون المؤسسات الإعلامية موضوعية في كل ما تطرح، مجردة عن الأهواء الشخصية، فتطرح الفكرة التي تعتقد صحتها من غير مصلحة ذاتية أو مؤسساتية، كما وينبغي أن يكون الحديث واضح المراد، دون أن يساق ضمن إطار أو صورة تخفي وراءها تجريحا أو سببا أو تعريضا بالذم والقدح بالغير.

وإذا كان اتصاف المادة الإعلامية بالمصداقية والموضوعية أساسيا في عموم التغطيات الإعلامية، فإنه يصبح ضرورة وواجبا في تغطية الأحداث التي تشكل نقاط تحول في تاريخ الوطن والناس، والتي يتوقف عليها تقرير المصير وتحديد المستقبل.