

الفصل الأول

المقدمة

الأهداف والجوانب الموضوعية

نحن نعيش، كما نسمع دائماً: في عصر المعلومات. ويرجع الفضل لظهور هذا العصر إلى التقدم في مجال التكنولوجيا. وخلال ما يقرب من المائة عام الماضية فإن تطور المعدات وآلات التسجيل مثل الكاميرات والتسجيلات السمعية والبصرية قد سمحت لنا جميعاً بالتقاط وتخزين وإعادة تقديم صور ونصوص وأصوات بأسلوب أسهل كثيراً مما كان يحدث في الماضي. ومنذ سنوات قليلة للغاية، كانت هناك قفزات هائلة في مجال تكنولوجيا الإليكترونيات أدت إلى إنتاج أجهزة جديدة مثل الراديو، التلفزيون والكمبيوتر والتي يمكنها معالجة كم هائل من البيانات ونقلها بدقة وبأسعار زهيدة عبر مسافات هائلة لأعداد ضخمة من المشاهدين والمستمعين حول العالم. كما أن الهواتف الذكية مثل هاتف IP يمكنها أن تقوم بكل هذه الوظائف وما يزيد عنها بمجرد لمس أيقونة على الشاشة. إن هذا النوع من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) جعلت العالم في متناول أطراف أناملنا.

برغم أهمية هذه التطورات التكنولوجية إلا أنها تمثل جزءاً واحداً فقط من مجمل

Media, Markets, and Morals, First Edition, Edward H. Spence, Andrew Alexandra, Aaron Quinn, and Anne Dunn.

© 2011 Edward H. Spence, Andrew Alexandra, Aaron Quinn, and Anne Dunn, Published 2011 by Blackwell Publishing Ltd.

العناصر التي أنتجت عصر المعلومات. أما العنصر الهام الآخر فهو نمو الشركات والمنظمات - الإعلامية - التي كرسَتْ نشاطها لتقديم المعلومات للجمهور من خلال قنوات اتصال جماهيرية تم إنشائها نتيجة هذه التطورات. أصبح «الإعلام» ووسائله، طبقاً للمفهوم السائد، جزءاً من نسيج حياتنا اليومية فنحن عادة ما نقرر نوع الملابس التي سنرتديها في الصباح على أساس التقرير الجوي الذي نقرأه في الصحف أو نشاهده على شاشة التلفزيون. ونسلي أنفسنا ونحن في طريقنا إلى العمل أو المدرسة بالاستماع إلى الموسيقى من خلال المذياع أو الآي بود I Pod؛ وعندما نصل إلى وجهتنا قد نناقش المعلومات التي استطعنا جمعها من خلال وسائل الإعلام حول أوضاع البلد، وآخر أخبار أفلام أو فضائح هوليوود، أو النتائج الأخيرة لمباريات البيسبول أو الكريكت أو كرة القدم، أو نشر آراء النقاد المفضلين لدينا في وسائل الإعلام. كما نتجمع معاً في أوقات الحرب أو الكوارث الطبيعية حول أجهزة التلفزيون أو نتجول بين مواقع الإنترنت لملاحقة آخر الأخبار. كما أن هناك مبالغ طائلة يتم صرفها على الدعاية في جميع أنحاء العالم في محاولة للتأثير في نوع الطعام الذي نتأوله، والملابس التي نرتديها، والسيارات التي نقودها، والإجازات التي نمضيها وحتى نوع المشروبات وحتى أسلوب تصويتنا مرشح في موقع سياسي، يقع تحت تأثير قدراته في تقديم نفسه بطريقة جذابة من خلال التلفزيون أو المذياع.

نظراً لأهمية وسائل الإعلام وحجمها، يمكن وضعها جنباً إلى جنب السياسة، التعليم، القوات المسلحة، الثقافة كأحد المؤسسات الجوهرية في تشكيل (أو أن تُشكّل) المجتمع المعاصر. إن كل واحدة من مثل هذه المؤسسات لديها مطالب أخلاقية وتحديات، وإغراءات محددة تتسم بها كل مؤسسة على حدة: والتي يطلق عليها دور المبادئ الأخلاقية التي تنطبق عليها وعلى الأشخاص الذين يلعبون دوراً فيها.

هناك تفسير نظري للدور الأخلاقي يعتمد على أساسين: أولاً: تعريف للوظائف الخاصة أو «الأدوار» التي من المفترض أن تقوم القوات المسلحة بحمايتنا من أي هجوم خارجي، والشرطة لفرض القانون والنظام، والمنظومة التعليمية لإعطائنا المهارات التي نحتاج إليها لنصبح مواطنين مؤهلين اجتماعياً واقتصادياً ومستقلين ذاتياً، وما إلى ذلك. ثانياً، تفسيراً للأوضاع الحالية التي يجب أن تؤدي من خلالها وظيفة كل مؤسسة. إن الدور الأخلاقي

المؤسسي والعملي سوف يحدد إمكانية تحقيق وظيفة كل مؤسسة في إطار ومضمون هذه الأوضاع. إذن فإن مثل هذه المبادئ الأخلاقية شديدة الحساسية لواقع وضعها الاجتماعي، ويجب أن تتغير هذه الأوضاع طبقاً لتغير هذا الواقع. وعندما نتأمل، على سبيل المثال، ما يمكن تفسيره على أنه تعليم كافٍ، وإلى أي مدى تم تغييره خلال القرن الماضي، مع زيادة تعقيد الوضع العالمي ومدى تغير العلاقة بين الجنسين (المرأة والرجل). فالمنظومة التعليمية التي كانت تؤدي وظيفتها منذ مائة عام مضت عندما كان الناس يؤدون وظائفهم بكفاءة عالية بحصولهم فقط على التعليم الابتدائي، والذي يمكن أن ينظر إليه الآن على أنه تعليم لا يتناسب مطلقاً مع الوضع الحالي.

إن هذا الكتاب يدور حول الدور الأخلاقي لوسائل الإعلام، «القديمة» و«الجديدة». إن هدفنا الأساسي هو تطوير تفسير شامل لهذا الدور الأخلاقي. وفي محاولتنا لتحقيق ذلك، يجب أن نبدأ بالنظر إلى الوظيفة الأساسية لوسائل الإعلام. وكما نراها الآن، فإن هذه الوظيفة تقوم على أساس توفير معلومات للمستمعين والمشاهدين. ثم نتحول بعد ذلك، إلى الوضع في الاعتبار العناصر الأساسية التي تشكل حالياً وتقيده أيضاً، طبيعة هذه الوظيفة وكيفية تحقيق أهدافها. ولا يشمل ذلك فقط تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، بل أيضاً، السيطرة على وسائل الإعلام من قبل شركات ومنظمات ضخمة معظمها مشروعات تجارية قوية ذات رؤوس أموال تقدر بمئات الملايين من الدولارات. ويمكننا، في ضوء كل هذه الاعتبارات تناول هدفنا الثاني: تطبيق تفسيرنا للدور الأخلاقي لوسائل الإعلام على بعض القضايا الخاصة التي ظهرت في أخلاقيات وسائل الإعلام، بما في ذلك الممارسات الإشكالية الأخلاقية الخاصة والتساؤل عن كيفية تشجيع السلوكيات الأخلاقية داخل وسائل الإعلام.

يمكن قياس مدى نجاحنا في تحقيق أهدافنا طبقاً لمعيارين. المعيار الأول هو مدى ملاءمة أسلوبنا الجيد بالخلفيات والدوافع للبيدهيات الأخلاقية الواضحة حول السلوك السليم والجيد والسلوك الخاطيء والشرير. دعنا نتأمل حالتين تصرف فيها بعض العاملين في مجال وسائل الإعلام بطريقة توضح ببساطة واحترام السلوك السيء والسلوك الجيد.

إد مارو و «تقرير عن السيناتور جوزيف مكارثي»

شن السناتور جوزيف مكارثي عن ولاية ويسكونسن في أوائل خمسينيات القرن العشرين حملة صليبية ضد الشيوعية، مستغلاً الجو المخيف السائد خلال الحرب الباردة، لنشر فكرة وجود شبح يحاول إفساد الدولة عن طريق أعداء بالداخل من ذوي المناصب المؤثرة. وبدون أي تردد أو شك ألمح مكارثي إلى أن الوكالات الحكومية والصناعات الترفيهية والإعلامية هي المصدر والملاذ لهذه العناصر الهدامة. وأكد في خطابه عام 1950 على أن:

السبب في وجودنا في وضع العاجز لا يرجع إلى أن العدو قد أرسل رجالاً لغزو شواطئنا، ولكن بسبب التصرفات التي تتسم بالعدو والخيانة لأشخاص استطاعوا الحصول على كل المكاسب التي يمكن أن تقدمها أعظم وأغنى دولة على سطح الأرض - من أفخم وأرقى المنازل، وأفضل تعليم جامعي، وأحسن المناصب الحكومية التي يمكن أن نقدمها.

ونظراً لمنصبه كرئيس لجنة التحقيقات الفرعية لمجلس الشيوخ استطاع مكارثي استدعاء الشهود بدون إعطائهم المهلة الكافية للاستعداد - وإذا استشهدوا بالتعديل الخامس بالدستور الأمريكي والذي يحمي المواطن ضد تجريم الذات، كان مكارثي يطلق عليهم اسم «شيوعيو التعديل الخامس»، وإذا فكر في قدرته على ترهيبهم كان يدفعهم للظهور أمام الجمهور وهو يقوم باستجوابهم بنفسه. ونظراً لشدة فساد وانحراف تأثير السيناتور على المجتمع الأمريكي، فقد أطلق على هذه الفترة التي سيطر عليها بنفوذ «حقبة مكارثي».

مع تزايد تأثير مكارثي، ازداد أيضاً تأثير شكل جديد من الإعلام الجماهيري - وهو التلفزيون. ففي عام 1950، كان هناك ما يقرب من ثلاثة ملايين أمريكي يمتلكون أجهزة تلفزيون: وبعد عشرة أعوام فقط ازداد العدد إلى 50 مليون أمريكي. أدرك أصحاب شركات الإعلان سريعاً حقيقة وصول التلفزيون داخل منازل الأمريكيين. ومع حلول

عام 1954 أصبح تلفزيون CBS (*) أكبر وسيلة منفردة في العالم في مجال الإعلان. كانت العلاقة بين الشبكات التليفزيونية والسلطة السياسية، من جانب آخر، صعبة إلى حد يتعذر اجتنابه. وقد تزوج ذلك مع التأثير العميق وفورية هذه الوسيلة الوسيطة، مع قدرة الشبكات على الوصول إلى عدد ضخم من المشاهدين مما أصبح يهدد سيطرة رجال السياسة على الخطاب السياسي بأسلوب لم يثبت صحته في الأشكال القديمة من وسائل الإعلام مثل الصحف. وقد كانت هناك، في نفس الوقت، قوى أخرى فعالة تشجع الشبكات على دعم الوضع الراهن - والتي اعتمدت على الحكومة في الوصول إلى الموجات الهوائية المملوكة للقطاع العام، وعلى شركاتهم الداعمة لجني الأرباح الدائمة. وقد تم وضع أسماء العاملين في التلفزيون والسينما الذين رفضوا وصفهم بالشيوعيين أو الذين رفضوا الإجابة على التساؤلات الماركسية، في القائمة السوداء مع حرمانهم من العمل في هذه الصناعة.

هذه هي الخلفية التي قامت عليها أفعال إدوارد ر. مارو Edward R. Marrow. كما يجب فهم دوره في وضع نهاية للحقبة الماركسية. كان مارو في أوائل خمسينيات القرن العشرين ذو شهرة واسعة في مجال الصحافة والإذاعة كما كان يتمتع بسمعة طيبة لأمانته ونزاهته والتي أدت إلى فترة التحول إلى وسيلة التلفزيون واستطاع، بمعاونة مخرجه فريد فريندلي تطوير البرنامج الحالي المعروف باسم «See it Now» «شاهدها الآن» (والذي قام على أساس برنامجه الإذاعي الناجح «Hear it Now» «اسمعهما الآن»، والذي يذاع على محطة الإذاعة الكولومبية (CBS). وفي يوم 9 مارس 1954، أذاع مارو في حلقة خاصة من برنامجه «See it Now» تقريراً عن السيناتور جوزيف مكارثي والتي أدت إلى إنهاء سلطاته الإرهابية. وعند التفكير في مدى قوة مكارثي وقسوته نجد أن أية محاولة لمحاسبته أمام الرأي العام تحتاج إلى قدر كبير من الشجاعة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن مارو نفسه تلقى تحذيراً مسبقاً قبل إذاعة برنامجه بشهور قليلة، يفيد بأن مكارثي لديه

(*) Columbia Broadcasting System (شبكة إذاعة كولومبيا).

الدليل على أن اسم مارو مدرج على «قائمة الرواتب السوفيتية». كما كان هناك تهديداً واضحاً لشقيق مارو والذي كان برتبة جنرال في القوات الجوية الأمريكية. استغرق إعداد تقرير مارو عن مكارثي ما يزيد عن عام، بمعاونة فريقه ولم تسمح محطة CBS لمارو والمخرج فريندلي باستخدام أموال CBS للإعلان عن البرنامج، ولا حتى استخدام شعار الشبكة في هذه الإعلانات، واضطر هذا الصحفي والمخرج لبرنامج الإنفاق من أموالهما الخاصة لدعم قيمة الإعلانات في الصحف. وحتى بالرغم من أن رئيس مجلس إدارة CBS بيل بيلي Bill Paley كان مقرباً للحزب الجمهوري وكان يعرف أن برنامج مارو سوف يخلق عاصفة سياسية عارمة، لم يحاول على الإطلاق التدخل في البرنامج، وكل ما قام به هو استدعاء مارو قبل إذاعة البرنامج على الهواء قائلاً: «إد، أنا معك اليوم، وسوف أسانئك غداً أيضاً».

كان معظم «تقرير حول السيناتور جوزيف مكارثي» قائماً على كلمات مكارثي الخاصة، والتي توضح مدى التضارب والتناقض في شخصيته وعدم نزاهته وتعطشه للقتل وسفك الدماء. وقد خلص مارو، في نهاية التقرير، بدعوته إلى صحة التقاليد الأمريكية للتسامح واحترام الحريات المدنية، قائلاً:

لن نسير والخوف يملأ قلوبنا والشك من بعضنا البعض، ولن يدفعنا الخوف إلى عصر من الجنون وفقدان العقل. إذا نظرنا بعمق إلى تاريخنا وعقيدتنا وتذكرنا أننا لم نُخلق قط من ظهر رجال يملؤهم الخوف، ولا من رجال يخشون الكتابة ويهابون الكلام من أجل التواصل للدفاع عن أهداف وقضايا كانت حتى لحظات لا يستطيعون الخوض فيها.

بعد لحظات من إذاعة التقرير تدفقت آلاف الخطابات والتلغرافات والمكالمات الهاتفية على شبكة CBS وصلت نسبة تأييدهم لمارو إلى 15 فرد في مقابل فرد واحد معارض. وفي شهر ديسمبر من نفس العام، قام أعضاء مجلس الشيوخ الأمريكي بالتصويت استهجاناً ولوماً لجوزيف مكارثي، مما جعله أحد أعضاء مجلس الشيوخ القلائل الذين تعرضوا للتأنيب والعقاب. وقد توفى بعد ثلاثة أعوام.

أصبح برنامج «تقرير عن السيناتور جوزيف مكارثي يشار إليه دائماً على أنه «أفضل ساعة مشاهدة تليفزيونية».

چایسون بلیر

كتب هوارد كيرتز Howard Kurtz في 29 أبريل 2003 قصة في صحيفة الواشنطن بوست بعنوان: «مقالة النيويورك تايمز تحمل ملامح متشابهة لمقالة تكساس بيبرز Texas Paper's». كان هناك تطابقاً مذهلاً بين قصة كتبها مكارثيا هيرناندير المحرر بصحيفة «سان أنطونيو اكسبريس نيوز»، وتدور حول سيدة فقدت ابنها في العراق، وتظهر نفس القصة بعد أسبوع من نشر القصة الأولى في جريدة النيويورك تايمز وعلى رأسها اسم الكاتب چایسون بلیر، مما اضطر محرر جريدة سان انطونيو اكسبريس نيوز أن يرسل شكوى لجريدة التايمز.

وخلال أسبوعين قدم بلير استقالته بعد العمل لمدة أربع سنوات كمحرر بالتايمز، وأظهرت هذه القصة نمطاً للاحتيال مثيراً للدهشة في مجال النشر لصحفي ناجح صغير السن يعمل في أكبر جريدة بالولايات المتحدة والتي تتمتع بسمعة جيدة في جميع المدن الأمريكية. وقد وجدت التايمز خلال تقريرها عن هذه الفضيحة، الكثير من المشكلات في العديد من مقالات بلير، بما في ذلك ما يقرب من نصف المقالات التي كتبها بعد ترقيته لتغطية بعض المهام القومية، وإضافة التفاصيل في طريقة عمله، والتي تشمل انتحال آراء وكلمات كتاب آخرين وتلفيق التعليقات، واختيار التفاصيل من صور لإعطاء انطباع خاطيء يظهر سفره لمكان الحدث الذي كان من المفروض أن يذهب إليه، أو التحدث لشخص ما كان من المفروض إجراء مقابلة شخصية معه. كانت أكثر المواقف صعوبة عند تفسير التايمز لهذه الأفعال هو توضيح دور الجريدة نفسها: حيث عبر العاملين في الجريدة عن شكهم في بلير خلال عمله معهم، كما حذر المحرر الخاص بأخبار المدن عام 2002، وأرسل

خطاباً عن طريق البريد الإلكتروني لأعضاء الإدارة قائلاً «يجب أن نوقف جيسون عن الكتابة في التاييمز فوراً».

بالرغم من إظهار جريدة التاييمز مدى حزنها، فإن هذه الأحداث «تمثل نقطة ضعف شديدة في تاريخ الجريدة الذي يصل إلى 152 عاماً». (نيويورك تايمز 2003).

إن تصرفات مارو ينظر إليها عموماً كأفعال بطولية بينما يرى الجميع أن سلوك بلير مخزي وفاضح. وهناك نقطة ما يمكننا تفسير ردود أفعالنا من خلال استخدامنا لتصنيفاتنا الأخلاقية العادية: فقد تصرف مارو بشجاعة ووقف مدافعاً عن حرية التعبير ضد قوى القهر والقمع. أما بلير فقد كان محتالاً ومخادعاً. ولكننا في حاجة إلى المزيد من القول، لقد كان سلوك مارو سلوكاً حسناً ليس فقط كشخص ولكن أيضاً كمذيع. بالإضافة إلى ذلك، لم يقم بذلك بمفرده ولكنه اعتمد على دعم مخرجه الذي قدم له المصادر هو وبعض الرعاية. لقد أشرنا مسبقاً إلى أن البرنامج الذي أذاعه يشار إليه دائماً بأنه «أعظم ساعة تليفزيونية». وبالمثل فإن التفسيرات حول سلوك الخداع والاحتيال الذي قام به بلير، يجب أن تركز ليس فقط على الضرر الذي أوقعه على القراء وعلى زملائه، ولكن أيضاً على ما أظهرته هذه الأفعال حول الضغوط التي يمكن أن تقع حتى على أعلى وأبرز وأقوى المنظمات والشركات الإعلامية، وما تؤدي له مثل هذه الضغوط من نتائج قد تعصف بالثقة الواجب توافرها عند قيام الإعلام بوظيفته بنجاح. إن المفهوم الضمني لهذه الاستجابات في كلتا الحالتين هو أن وسائل الإعلام لديها مسؤوليات أخلاقية خاصة. ما هي هذه المسؤوليات، ومن أين، ومن هم الذين يحاسبون عليها؟ إن الأسلوب الذي اتبعناه في هذا الكتاب قد صمم للإجابة على مثل هذه الأسئلة.

إن المعيار الثاني الذي يمكن أن نقيس عليه تفسيرنا لأخلاقيات دور الإعلام هو مدى المساعدة في إلقاء الضوء على القضايا الأخلاقية المثيرة للجدل في وسائل الإعلام. وعلى سبيل المثال، هناك حوار قائم حول السمات الملحوظة تجاه التجمع والتكثف الهائل لوسائل الإعلام

(سوف نستعرض هذا الحوار بتفصيل أكبر في الفصل السادس). في قلب العديد من مظاهر القلق والاهتمام التي تم الإفصاح عنها حول هذه السمات، يوجد هناك إحساس بأنها قد تؤدي إلى إفساد الوظيفة الملائمة والمناسبة للإعلام وهي تقديم المعلومات للمشاهدين بكل الصدق، والصراحة، والمصادقية، والثقة وبأسلوب يستحق كل التقدير. ولكن ما لم يكن لدينا تفسير جيد لماهية هذه الوظيفة، والظروف التي يمكن أن تعمل من خلالها بنجاح، بالإضافة إلى الأوضاع التي تؤدي من خلالها وظيفه الإعلام والتي يمكن أن تظنى عليها أهداف أخلاقية أعلى تعتمد على المبادئ الأخلاقية العامة والدولية التي يمكن تطبيقها بأسلوب متساوٍ على كل فرد منا والقائمة بين البشر عامة، بدون كل ذلك، لا يمكن أن نحكم على مدى رسوخ هذه المبادئ والاهتمامات. إن دراسات الحالة التي نستخدمها على طول هذا الكتاب - هي أمثلة من واقع الحياة لمواقف أخلاقية مثيرة للاهتمام - والتي تعد كتجارب وأمثلة توضيحية لأسلوبنا في تقديم هذا الكتاب.

سنسرد في باقي هذا الفصل محتويات الكتاب.

البنية الأساسية لهذا الكتاب

الفصول 2، 3، 4 : مسح للتصور الأخلاقي الطبيعي

تناولنا في الجزء الأول من هذا الكتاب وبمفهوم واسع طبيعة الأخلاقيات الإعلامية. لقد عرّفنا عملية تقديم المعلومات على أنها وظيفة حيوية تقوم بها وسائل الإعلام. إن المفهوم الحقيقي للمعلومات يوحي بوجود مسؤوليات أخلاقية معينة على عاتق القائمين على إنتاجها ونشرها. سوف نقدم مثلاً بسيطاً لمساعدتنا في شرح الأسباب وراء ذلك. هناك طالبة في أول يوم لها بالجامعة تسأل أحد أعضاء التدريس عن كيفية الوصول إلى المبنى الذي يوجد به فصلها الدراسي. ويقدم لها هذا العضو الاتجاهات بكل وضوح ودقة - لقد أعطى لها المعلومات التي تحتاج إليها - وأخذت طالبة طريقها إلى الفصل الدراسي بدون أية مشقة. يمكننا استخلاص عدد من النتائج حول طبيعة المعلومات التي قدمتها هذه القصة. أولاً، يشترك في

هذه المعلومات كلاً من الراسل والمرسل إليه. ثانياً، يجب أن تتسم بالدقة - فإذا أعطى هذا العضو الموقع الخاطيء للطالبة فهذا يعني حصولها على معلومات خاطئة (تقديم معلومات غير دقيقة بطريق الصدفة أو الإهمال) أو معلومات مناقضة (تقديم معلومات غير دقيقة مغرضة وعن عمد). ثالثاً: يجب أن تكون هذه المعلومات متاحة ويمكن الوصول إليها بسهولة من المشاهدين المستهدفين - فإذا تحدث هذا العضو بلغة لم تفهمها الطالبة، فهذا يعني عدم توافر أية معلومات. وأخيراً، يجب أن تتوافر الثقة بين مستقبل المعلومات ومرسلها: أصبح لدى الطالبة ثقة حقيقية جديدة (بمعنى آخر، معرفة) لأنها حصلت على المعلومة الحقيقية التي أعطاها لها عضو التدريس بأن المبنى موجود في موقع معين، وكان ذلك سبباً جيداً لاقتناعها بصحة هذه المعلومة. فإذا اعتقدت أن هذا العضو ينقصه المعرفة المناسبة، أو ليس لديه أية رغبة في تقديم معرفة دقيقة يمتلكها بالفعل، فقد تضطر إلى عدم قبول مشورته حتى وإن كانت صحيحة في واقع الأمر.

إن العاملين في مجال الإعلام مثلهم مثل أعضاء هيئة التدريس في الجامعة، حيث يقدمون أنفسهم إلى الجمهور كمقدمين للمعلومات. وبالتالي فإن الإعلام يقع على عاتقه بعض الالتزامات السلوكية المستخلصة من الطبيعة المتأصلة في المعلومات نفسها. وسنعرف ذلك إجمالاً في الفصل الثاني على أنها التركيبية المعيارية المتأصلة للمعلومات (لاحظ كلمة «معياري» والتي تستخدم هنا كإشارة إلى الأعراف، القوانين أو الأسس التي تحدد وتلزم اتباع أساليب يجب أن يطبقها ناشري وموزعي المعلومات، بما في ذلك وسائل الإعلام، والقائمة دائمة على السلوكيات الحسنة). فإذا كانت مهمة الإعلام المحددة، كما نزع، هي تقديم المعلومات فهذا يتبعه بلا جدال، أن يلتزم الممارسين لهذه المهنة بعدد من الواجبات الأخلاقية. أولاً: يجب أن يحاولوا التأكد من مراعاة الدقة في كل ما يقدمونه للآخرين من معلومات. ثانياً: يجب أن يقدموا المعلومات بشكل يسهل على المشاهدين المستهدفين الوصول إليها. وأخيراً، هم جميعاً في حاجة إلى بناء الثقة مع المشاهدين والحفاظ عليها، عن طريق التأكيد، بجانب عوامل أخرى، على أن المادة التي يقدمونها قائمة على الحقيقة المطلقة وذات مصداقية، ويمكن الاعتماد عليها، وأن ليس لديهم دوافع خفية - سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات - قد تؤدي إلى تشويه أو

قمع الحقائق المزعجة. كما نشير أيضاً في الفصل الثاني إلى أن دور الدوافع الأخلاقية يجب أن يتناسق ويتقيد بمبادئنا الأخلاقية التي تنطبق علينا جميعاً بفضل طبيعتنا الإنسانية المشتركة والتي نطلق عليها «المبادئ الأخلاقية العامة الشاملة».

لقد أشرنا فيما سبق أن تفسير دور المبادئ الأخلاقية لأي مؤسسة لا يمكن معرفته ببساطة من الوظائف التي من المفترض أن تقدمها هذه المؤسسة ولكن يجب أن يوضع في الاعتبار الحقائق الواضحة حول المكان أو الموقع الذي ستعمل فيه هذه المؤسسة. وهناك واقع ملحوظ حول الإعلام في المجتمعات الحديثة والذي يتم تعريفه على أنه مركزية الشركات والمنظمات (وعادة ما تكون شديدة الضخامة) التي تعمل في مجال الإعلام باعتبارها مشروعات تجارية. وتهدف هذه الشركات، كأى مشروع تجاري آخر، إلى الحفاظ على الأرباح وعودة الإيرادات المالية إلى أصحاب هذه الشركات والمساهمين، مع الإبقاء على وظائف العاملين في شركاتهم. تبدو هذه الأهداف في ظاهرها أهدافاً شرعية. ولكن إرسال المعلومات القائمة على الدقة والعدل قد لا يكون دائماً هو الوسيلة الأفضل للحصول على مكاسب مالية؛ فهناك صراع بين الأمور المتعلقة بالمعلومات والوظائف القائمة على جني الأموال والتي تقوم بها شركات الإعلام التجارية. إن أية محاولة لفهم المبادئ الأخلاقية لوسائل الإعلام في مجتمعات مثل مجتمعاتنا يجب أن توجه لهذا الصراع والقضايا الناتجة عنه. وهذا هو ما نقدمه في الفصل الثالث، حيث نناقش موضوع الوظائف القائمة على جني الأموال في وسائل الإعلام وعدم اعتبارها نهاية المطاف في حد ذاتها بل على العكس هي وسائل للنهية المطلقة لوسائل الإعلام والتي تعني تقديم المعلومة بدقة متناهية، وأسلوب لائق وصادق، وتدعو للثقة بها والاعتماد عليها، وكما فهمنا فإن الصراعات الأخلاقية المتعددة والواضحة بين الوظائف المختلفة، بالتالي، ستختفي تماماً.

إن الإعلام، كما نعرفه، قد تم تشكيله بناءً على تكنولوجيات متاحة لإنتاج وجمع ونشر المعلومات. وعند الوضع في الاعتبار التكلفة والتعقيدات التنظيمية المتداخلة من أجل الوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين والمستمعين فعلى الأفراد الذين يقومون بنشر المعلومات الاعتماد على شركات الإعلام الكبرى والحصول على دعمها. وقد يؤدي ذلك إلى التوسع في المهن

الإعلامية مثل الصحافة، والتصوير، والتحرير، وما إلى ذلك، والذي استطاع أفرادها تطوير مهاراتهم الخاصة وعرضها للبيع للشركات الإعلامية. تزمع هذه المجموعات إلى تبني إحساس قوي لخلق هوية جماعية لأعضائها، مع سمو علاقاتهم مع نوع معين من الشركات الإعلامية. يتمثل جزء من هذه الهوية الجماعية وجود فهم مشترك لدور المبادئ الأخلاقية التي تنطبق على المجموعة فيما يتعلق بدورها في توفير المعلومات التي تدور حول المصلحة العامة أو الأمور التي يهتم بها العامة. سنبرز في الفصل الثاني دور المبادئ الأخلاقية، مع التركيز أولاً على مجال الصحافة وهناك أدوار خاصة معينة تحتاج إلى فضائل محددة. وعادة ما تكون المهارة التقنية عنصراً هاماً للأدوار المتعلقة بهذه الفضائل. ولكنها ليست كافية؛ إن استيعاب هذا الأسلوب الذي يجب استخدامه لهذه المهارات من أجل تأكيد هدف معين مطلوب أيضاً للقيام بمثل هذا النشاط وهناك مجموعات مهنية إعلامية مشاركة في هذه العملية المستمرة للحوار والمفاوضة لإصدار إجماعي عملي لكل ما يؤثر في ممارسة المقبولة للمبادئ الأخلاقية والتي سنوضحها من خلال بعض الحالات المعروفة الحالية.

ظهرت المهن الإعلامية المتخصصة نتيجة للتكلفة العالية للتقنيات التي يستخدمونها للوصول إلى الجمهور والتي تحتاج إلى مستوى عالٍ من الخبرة عند استخدامها. وبالتالي، فإن التطورات الحديثة لصناعة وسائل سهلة ورخيصة لإنتاج وتسجيل ونقل المعلومات قد أتاحت وجود نطاق واسع من الأشخاص للقيام بأدوار كان يشغلها عادة أفراد مهنيين في مجال الإعلام. إن هذا الاتجاه الدائم النمو قد حطم الفروق الصارمة بين المنتجين والجمهور من المستمعين والمشاهدين. إن نمو وسيلة إعلامية رقمية جديدة والتي سنتناولها في الفصل الثاني والرابع هي ظاهرة أخلاقية معقدة وتدعو إلى التحدي. ومن جانب واحد، فهي توسع وتؤدي إلى «ديمقراطية» مصادر المعلومات، ومن الجانب الآخر، فهي تعني أن العديد ممن استطاعوا الآن الإسهام في مجال الإعلام ليس لديهم الكفاءة أو الالتزام أو الاهتمام بالدور الأخلاقي المهني الضروري لدى الممارسين في وسائل الإعلام. وقد نجد الآن في وسائل الإعلام الجديدة أن تمرير الأخبار كمعلومات عادة لا يتعدى مجرد كونه رأي شخصي أو تعليق لا يقبل الحوار أو صادر من شخص جاهل.. فالرأي يختلف تماماً عن المعلومة، ولا يحتاج في معظم الوقت

إلى الدقة والمصداقية، والثقة والاعتماد عليه. فالمعلومة تحترم الحقائق؛ أما الآراء الشخصية فهي لا تعتمد عليها.

الفصول 5 ، 6 ، 7 : الإبحار في حقل الألفام الأخلاقي

قدمنا في الجزء الأول من هذا الكتاب تفسيراً لدور الإعلام الأخلاقي ونحن نستخدم في هذا الجزء، هذا التفسير لتناول بعض من المصاعب الهامة التنظيمية التي تواجه الشركات الإعلامية المعاصرة والعاملين فيها.

إن أحد هذه القضايا، هو تصوير مجالات الإعلام المختلفة وبوجه خاص الصحافة، الإعلان، والعلاقات العامة. إن المهارات التي تنميها الوظائف المهنية الإعلامية يمكن تطبيقها دائماً على كل هذه المجالات. فالعديد من الصحفيين السابقين وجدوا وظائف أخرى في مجال العلاقات العامة أو الإعلان، على سبيل المثال. وبالإضافة إلى ذلك هناك نوع من الاعتمادية المتبادلة والمعقدة بين هذه المجالات. فالصحف والمحطات التلفزيونية تعتمد على دخل الإعلانات للاستمرار في عملها. أما العاملون في مجال العلاقات العامة فيرون أن وسائل الإعلام الإخبارية هي وسيلة لتقديم عملائهم للجمهور في صورة محببة ومناسبة. نتناول في الفصل الخامس العلاقة بين الصحافة، من جانب، والعلاقات العامة والدعاية والإعلان من جانب آخر. وكلاً من هذه الأنشطة لديه هدف أولي معين: فالصحافة هدفها الإخبار، والدعاية الإقناع، والعلاقات العامة تقديم العميل أو المشروع في ضوء محبب ومقبول. وجميع هذه الأنشطة شرعية داخل نطاقها الخاص. ولكن، تظهر المشكلات عندما تظهر رسالة إعلانية في شكل إعلاني إخباري، أو تأييد العلاقات العامة في شكل بيان إعلامي. والتي تتخفى لتشبه التعليقات الصحفية أو الأخبار في الصحف أو في الراديو، أو التلفزيون أو في شكل متزايد على الإنترنت تحت ما يطلق عليه المدونات «المستقلة».. دائماً ما يكون لدى العاملين في هذه المجالات أسباب قوية للقيام بذلك. فأصحاب شركات الإعلان أو العاملون في مجال العلاقات العامة يمكنهم استغلال المصداقية التي تتمتع بها الصحافة تجاه جمهورها لبيع رسائلهم الإقناعية بأسلوب أكثر فعالية، بينما تستطيع الصحافة الانتفاع من استقبال مواد جاهزة الإعداد. قد يمثل ذلك بالنسبة لوسائل الإعلام موقف الاستفادة لكلا الجانبين، ولكن

مثل هذه الممارسات، بالنسبة للجمهور، هي خسارة شاملة. فهذا السلوك يعتمد على الخداع والغش: ويمكن أن يصل إلى حد تقديم معلومات خاطئة misinformation (نشر معلومات خاطئة عن طريق الصدفة أو الإهمال)، وقد يصل في أسوأ الحالات إلى تقديم معلومات خاطئة عن عمد disinformation (أي نشر «معلومات» خاطئة وخادعة عن عمد ومن أجل أهداف معينة). وبالإضافة إلى ذلك فإن اكتشاف ذلك يؤدي إلى تدمير الثقة الكاملة التي تعد شرطاً لنجاحها، وكما ناقشنا من قبل، فإن الشركات الإعلامية والعاملين بها لديهم التزام بالحفاظ ببساطة على دورهم الأساسي كمقدمين للمعلومات.

ومن الأمور الأكثر حسماً، فإن الأفعال التي تضيي الغموض على الحدود بين الصحافة من جانب، والإعلان والعلاقات العامة من جانب آخر، تعد شكلاً من أشكال الفساد. ولكن هذه الأفعال ليست سيئة في حد ذاتها؛ بل أنها يؤدي أيضاً إلى القضاء على الأهداف نفسها التي يفترض تكريس وسائل الإعلام من أجل تحقيقها. وطالما أن الإعلام هو أحد المعامل الأولية ضد الفساد، ومن خلال قدراته في الكشف والإعلان عن كل الأفعال الخاطئة، فإن الفساد الإعلامي هو نوع من الهلاك والضرر الشديد. وعند الوضع في الاعتبار الطبيعة الإنسانية الهشة والسهولة الانتقيا، يصبح من المستحيل القضاء على الفساد بالكامل. ولكن إذا كنا واضحين في تفسير الفساد الإعلامي ويمكننا تعريف وتحديد عوامله السببية القاهرة، فنحن نصبح، على أقل تقدير، في موقع يمكننا فيه تأمين الحماية ضده والاستجابة لها، نقدم في الفصل السادس مفهوم الفساد عند تطبيقه على وسائل الإعلام. إن فكرة الفساد عند تطبيقه في مؤسسة ما، فنحن نزعم، الافتراض مسبقاً، بأن هذه المؤسسة شرعية وأخلاقية، أو أن لديها دور أخلاقي فعال. أي إن الفساد الإعلامي يشمل أفعالاً أو عمليات تنجح إلى تقويض الأفراد وتشويه المنظمات والشركات أو أن الإعلام ككل يقوم بوظائفه الفعلية. إجمالاً، فهذا الفساد يقوض دوره الأخلاقي، ونحن نستند عند تفسير أهداف الإعلام الذي تم توضيحها في الجزء الأول من الكتاب إلى تعريف حالات الممارسات الفاسدة، وتشخيص الأسباب المؤدية لهذا الفساد.

وفي الفصل السابع نتوسع في تفسير الفساد الإعلامي الذي تم توضيحه في الفصل

السابق لتسليط الضوء على القضايا الأخلاقية في الصحافة التصويرية، وبوجه خاص فيما يختص باستغلال الصور. إن الأقوال المأثورة القديمة مثل «إن الصورة تساوي ألف كلمة» و «الرؤية هي الاقتناع»، تعكس كثافة المعلومات التي يمكن نقلها عبر الصور والمصادقية الشديدة للصور بالمقارنة بالكلمات. فالصورة الفوتوغرافية تبدو أن لديها ضمان أصيل لصدقها والذي تقتقر إليه الكلمات. وبدون شك، إن هذا الضمان كان دائماً متداع، ولكنه أصبح من الأمور الملتبسة والمشكوك بها بوجه خاص في ضوء التطورات التقنية التي أدت إلى التلاعب في الصور الفوتوغرافية، في كلاً من آلات التصوير (الكاميرات) والتصوير المتأخر، بأسلوب أسهل مما كان عليه في الماضي. وفي نفس الوقت، فإن مثل هذه الصور أصبحت أكثر شيوعاً كوسيلة تجعل المعلومات. إن الصور التي تظهر للمشاهدين هي نتاج سلسلة من الاختيارات يحددها ملقط الصورة، والمحرر، وما إلى ذلك. وهناك سؤال جوهري طرحه في هذا الفصل يدور حول تناسق الاختيارات مع مطالب الأخلاقيات الإعلامية، والتي تجنح إلى الخداع وفقدان الثقة بين الإعلام والجمهور.

الفصول 8 ، 9 : بيئة أخلاقية متواصلة

يمكن رؤية الدور الأخلاقي المؤسسي في جزئين متفاعلين: الجزء الأول هو محتوى هذه المبادئ الأخلاقية: الأهداف الإجمالية للمؤسسة أو الشركة، والوسائل التي يمكن استخدامها قانونياً لتحقيق هذه الأهداف وحقوق وواجبات أعضاء هذه المؤسسة؛ والجزء الثاني يحدد الترتيبات المؤسسية التي يجب أن توضع في مكانها الصحيح لضمان فعالية الدور الأخلاقي عند تطبيقه، وتعزيزه ودعمه.

نتناول في الفصل الثامن وسائل تنظيم أخلاقيات الإعلام وإظهار مدى إشكالية هذا التنظيم. ففي العديد من المشروعات التجارية توجد معايير مطلوبة للسلوكيات يحددها ويحكمها القانون. كما أن السلطة التنظيمية في المهن التقليدية مثل القانون والطب، تتركز في أيادي أجهزة مهنية متخصصة تضع شروطاً تشمل السلوك الأخلاقي من أجل التأهيل والاستمرار في الممارسة الفعلية، وفرض عقوبات على الأشخاص الذين لا يلتزمون بها. ولكن هذه الأدوات لا تتناسب مع وسائل الإعلام حيث أنها تتضارب مع فكرة أن حرية الصحافة

هي قلب الإعلام الفعال. وبالإضافة إلى ذلك، فإن البنية الأساسية لصناعة وسائل الإعلام بسيطرتها عن طريق شركات ضخمة، تولد أيضاً مشكلات مرتبطة بتنظيم أخلاقيات الإعلام. وعند الوضع في الاعتبار اعتماد معظم العاملين في مجال الإعلام على رؤساء شركاتهم، نجد من الصعب على المتخصصين المهنيين في وسائل الإعلام تحقيق درجة من الاستقلال الذاتي والتي يحظى بها المهنيين التقليديين. وهناك اهتمامات قائمة حول تنظيم ملكية وسائل الإعلام، مع التخوف من أن زيادة التكتل بين المجموعات الإعلامية يفرض درجة من الرقابة والسيطرة الغير صحية على الخطاب العام والتي تتجمع في أيادي معدودة وتؤدي إلى تقليص التنوع في الأصوات التي تمثل الأجواء العامة الحيوية. ونحن نقترح، في مقابل خلفية هذه الاهتمامات والصعوبات الحقيقية، وضع أسس التي تعزز الدور الأخلاقي المؤسسي داخل وسائل الإعلام بما في ذلك الخطط التنظيمية الذاتية، والمبادئ الأخلاقية، ومكاتب التحقيق في شكاوى الإعلام، والبرامج التعليمية المهنية.

يناقش معظم هذا الكتاب، فعلياً، فكرة أن أخلاقيات الإعلام يمكن تقليصها ببساطة إلى صالح أو طالح الممارسين الأفراد. إن المبادئ الأخلاقية في حاجة إلى «تصميمها داخل» المؤسسات الإعلامية من خلال وسائل معينة تمت الإشارة إليه في الفقرة السابقة. ومما لاشك فيه أن فكرة أخلاقيات الإعلام كم تم افتراضها مسبقاً في وظيفة الإعلام: هي تقديم المعلومة العامة بصدق، وثقة، ومصداقية، وعدل، وبأسلوب جدير بالاعتماد. وكما أشرنا مسبقاً إن هذه الوظيفة لديها عنصر أخلاقي متأصل بفضل البيئة المعتادة والمتأصلة للمعلومات. إن أحد الأهداف الأساسية في هذا الكتاب. هو إظهار وتوضيح الطبيعة الأخلاقية المتأصلة للمعلومات ووسائل تواصلها ونقلها، حيث أن الوسائل الإعلامية كمقدمة وموفرة للمعلومات يجب أن تلتزم بها.

وبرغم ذلك، فإن المبادئ الأخلاقية هي مسألة مطلقة نابعة من الاختيار الفردي. ومع مرور الوقت فإن كل فرد منا يجمع مجموعة من المواقف والالتزامات - الشخصية الأخلاقية - والتي نعبر عنها في سلوكياتنا. نؤكد في الفصل التاسع، أهمية الشخص في التحكم في سلوك الأشخاص داخل وسائل الإعلام، مع الوضع في الاعتبار معوقات الأشكال الخارجية

الأخرى الخاصة بالتأثير والسيطرة. إن أحد أهم التأثيرات، للصالح والطالح، في تطور مثل هذه الشخصية هم الأشخاص الذين نتطلع إلى وجودهم. إن أهم جزء في التعليم للممارس الإعلامي ليتحلى بالمبادئ الأخلاقية، هو التعرض لعدد من الشخصيات القدوة. نتناول في الفصل الأخير من هذا الكتاب عددًا من الصحفيين الذين يمثلون نماذجًا وأنماطًا للسلوك المهني مما جعلهم أمثلة أخلاقية حية. وهذا يشمل عرضهم ببساطة مثل هذه الفضائل كالشجاعة، والمثابرة والإحساس القوي بالعدالة، ولكن القيام بذلك يتم للإشارة إلى فهمهم وإدراكهم والتزامهم بالقيم النشطة والمثيرة لوسائل الإعلام - وسائل الإعلام القائمة على المبادئ الأخلاقية.

ملحوظات

1. إن مصطلح «الإعلام» في هذا الكتاب يجب أن يفهم بمنطق واسع مشيرًا عمومًا إلى وسائل الإعلام الجماهيرية، بما في ذلك «الإعلام القديم» - الصحافة، الإعلان، والعلاقات العامة في الصحف، والمجلات والراديو، والتلفزيون - و«الإعلام الجديد» بما في ذلك الإنترنت والهواتف المحمولة التي لا تزال تحتفظ إلى حد ما بعناصر من وسائل الإعلام القديم. ومهما كان اختلاف هذه الأشكال في وسائل الإعلام، فلديها وظيفة حيوية مشتركة لنشر ونقل وتوصيل المعلومات للعامة.

المراجع

- Kurtz, Howard (2003) N.Y. Times article bears similarities to Texas paper's. *Washington Post*, Apr. 29.
- Murrow, Edward R. (1954) A report on Senator Joseph R. McCarthy. *See It Now*. CBS-TV, Mar. 9. <http://www.lib.berkeley.edu/MRC/murrowmccarthy.html>, accessed Nov. 1, 2010.
- New York Times (2003) Times reporter who resigned leaves long trail of deception. May 11.

المزيد من القراءات

Halberstam, David (1976) CBS: The power and the profits. *Atlantic*. <http://www.theatlantic.com/doc/197601/cbs-1>, accessed Aug. 31, 2009.