

الفصل الثاني

أخلاقيات المعلومات كمرشد لوسائل الإعلام: الحيل القديمة للوسائل الجديدة

مقدمة

نهدف في هذا الفصل إلى تقديم إطار عمل معياري في تحديد الهوية، والتحليل والتقييم للقضايا الأخلاقية التي ظهرت بوجه خاص داخل وسائل الإعلام بما في ذلك الإعلام الجديد. إن كلمة «معياري»⁽¹⁾ تعني ببساطة المبادئ الأساسية التي توجّهه ويجب أن توجّه السلوك المعرفي والأخلاقي. إن السلوك المعرفي عادة ما يرتبط ويتناسب مع أمور تتعلق بالمعرفة ويشمل مبادئ التسويغ والتبرير، والثقة، والصدق. كما أن السلوك الأخلاقي يتناسب أيضاً مع أمور تتعلق بالمبادئ الأخلاقية الخاصة والعامة، ويرتبط بالمبادئ العامة لتقليل الضرر إلى أقصى حد وزيادة الاهتمام بالصالح العام بجانب احترام الحقوق الأساسية للناس جميعاً. إن المنطق العام لتشكيل إطار عمل معياري يحدد تحليلاتنا وتقييمنا لأخلاقيات الإعلام خلال صفحات هذا الكتاب يتضمن خمس خطوات:

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.

(1) **المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يحتذى بها:** إذا كانت الأمور التي تحدد الدور الأساسي للممارسة المهنية تتركز في الأهداف المهنية المطلقة؛ إذن هذا الدور يحدد القواعد والمبادئ الأخلاقية التي تلتزم بها الممارسات المهنية . نحن نحدد المبادئ الأساسية، والقواعد، والقيم التي تلتزم بها الممارسات المهنية بفضل الدور المهني باعتبارها المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يحتذى بها. وبالتالي، وعلى سبيل المثال، فإن الشرطة، اعتماداً على دورها المهني، فهي ملتزمة بمبادئ العدالة وتطبيق سيادة القانون. كما أن مبادئ العدالة وسيادة القانون، بجانب أشياء أخرى، تشكل بالتالي دور المبادئ الأخلاقية في تطبيق الدور الشرطي وبالمثل، فإن الإعلام كمصدر للنشر المهني ونقل المعلومات ملتزم عند تطبيق دوره المهني بمبادئ أخلاقية خاصة، والتي مازلنا نراها، تشمل أو يجب أن تشمل مبادئ الصدق، والثقة، والموضوعية، والاستقلال، والقدرة على الاعتماد عليها، بجانب مبادئ أخرى.

(2) **الميثاق الأخلاقي:** إن المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يحتذى بها في عمل معين، أو مهنة، أو مؤسسة تضع بالتالي قواعدها وقوانينها الداخلية الخاصة، وقواعد السلوك من أجل التنظيم الأخلاقي لهذا العمل أو المهنة أو المؤسسة. وبالتالي فإن الميثاق الأخلاقي لمهنة ما، أو صناعة، أو مؤسسة، قد تعكس وتشكل المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يحتذى بها في هذه المهنة، الصناعة، أو المؤسسة.. وإذا وصل الحد إلى أن الميثاق الأخلاقي لمهنة ما لا تعكس أو لا تشكل المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يحتذى بها في هذه المهنة، فهذا يعني أن هذه القواعد ليست كافية. وهذا يعني بالتالي مدى الأهمية القصوى، لتحديد دور المهنة للأهداف المطلقة قبل وضع الميثاق الأخلاقي للمهنة، ولدينا المزيد لطرحه حول الميثاق الأخلاقي للإعلام في الفصل الثامن.

(3) **المبادئ الأخلاقية العامة الشاملة:** إن المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يحتذى بها لممارسة مهنية ما، بما في ذلك الإعلام مقيدة بمتطلبات أخلاقية عامة وشاملة. ونحن نعرف المبادئ الأخلاقية العامة الشاملة ببساطة بأنها المبادئ الأخلاقية التي تشكل بالمبادئ، والقواعد والقيم التي نلتزم بها جميعاً بفضل كوننا جنس بشري عاقل وأعضاء في وحدة اجتماعية منظمة والتي تشكل المجتمع المدني، وهي قائمة على مبادئ يمكن تطبيقها

عالمياً على كل العناصر الإنسانية، فقط بفصل صفاتها الإنسانية المشتركة. وهذه المبادئ، بالتالي، يتم تبريرها على أساس مناقشات منطقية سليمة متأصلة في النظريات الأخلاقية المعاصرة،⁽²⁾ والتي يمكن أن يقبلها أي شخص عاقل، ويجب قبولها على أساس تفكيرنا العقلاني المشترك. ولذلك، وعلى سبيل المثال، فإن خداع وسائل الإعلام من خلال تقديم معلومات خاطئة عن عمد أمر محظور أخلاقياً طبقاً للمبادئ العامة العالمية، حتى وإن كانت المثل الأخلاقية لوسيلة معينة مثل العلاقات العامة، على سبيل المثال، تعاقب أو تسمح بوجود نوع من الخداع السري الغير معلوم لتحقيق أقصى حد من الإقناع في رسالتها الإعلامية. وعند حدوث أي صراع فإن المبادئ الأخلاقية العامة والعالمية لكونها أكثر جوهرية وعمومية دائماً ما تفوق المثل الأخلاقية. وحيث أن هذه المثل لكونها مجموعة فرعية للمبادئ الأخلاقية العامة والعالمية، فهي بالتالي تنقيد بها. ولذلك سوف نتناول مثال صارخ ونقدم صورة توضيحية له. تخيل وجود قاتل محترف يعمل لدى المافيا ويحدد دوره على أساس أنه قاتل مأجور في مقابل الحصول على مبلغ ما، وحتى إن قبلنا أن دوره هو قتل الناس مقابل أجر ما وتحديد «مثله الأخلاقية»، قد يصبح من الصعب قبول ذلك على أنه سبب موضوعي مبرر لعمله المهني كقاتل محترف. وهذا يرجع، أخلاقياً، إلى أن قتل الناس في مقابل أجر يعد دوراً غير مقبول لأنه وصل إلى مرحلة القتل الذي يتعارض مع مبادئ الأخلاق العامة العالمية. ولأن الأخلاق العامة العالمية تسبق دائماً أي مثل أخلاقية مهنية معينة سواء شرعية أو غير شرعية، وعند استخدام هذا الدور لخرق الحقوق الشرعية وكرامة الإنسان والتي نحظى بها جميعاً بفضل صفاتنا البشرية المشتركة، فإن القتل والخداع والغش الغير مبرر هو فعل خاطيء سواء حدث في الصين أو في الولايات المتحدة الأمريكية.

إن الأخلاق العامة العالمية، عالمية لأنها تطبق على الجميع بدون استثناء وفي جميع الأماكن وعلى مدى كل الأزمنة وتحت ظروف مناسبة مماثلة نتيجة لصفاتنا البشرية المشتركة. إن كل شخص يستحق احتراماً معنوياً لأن ذلك، على سبيل المثال، يعود ببساطة إلى كونه من الجنس البشري وبالتالي، فإن كل فرد لديه حق أساسي في الحرية والرفاهية بفضل كونه عنصراً بشرياً ذو أهداف وعزم وإصرار، ويتطلب وجوده حد أدنى من الحرية الأساسية والرفاهية حتى

يمكنه أن يتابع ويحقق أو تحقق أهدافه الفردية المختارة، طالما كانت هذه الأهداف لا تنتهك الحقوق الشرعية للآخرين (Gewirth 1978, 1996; Beyleveld 1991; Spence 2006). إن الأخلاق العامة العالمية هي عامة لأنها تنطبق فردياً وجماعياً على أعضاء المجتمع بوجه عام في دورهم كمواطنين محليين أو عالميين. وإذا وضع، على سبيل المثال، أن بعض الممارسات الإعلانية الخادعة - طبقاً للأخلاق العامة العالمية - تتعارض مع الأخلاق، ستصبح بالتالي معارضة للأخلاق في جميع الأماكن وعلى مر الأزمان تحت أية ظروف مماثلة ومناسبة - إذن، فالممارسات الإعلانية التي تخدع المستهلك عند تناولها للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها سوف تعد غير أخلاقية ولا تحترم المعتقدات والمبادئ الشخصية المتعارضة، والمعايير الثقافية، الاجتماعية، الدينية، أو السياسية الخاصة للدولة التي يحدث فيها هذا الخداع. إن مثل هذه الممارسات الخادعة سواء في الإعلان أو أي وسائل إعلامية أخرى ستعد ببساطة أمور غير أخلاقية لأن خداع الناس هو أمر يتعارض عمومًا مع الأخلاق لأنه ينتهك حقوقهم الأساسية في الحرية والرفاهية. ولكن، بالطبع، فإن درجة الخداع التي يمكن أن يتحملها بعض الناس قد تختلف من ثقافة لأخرى ومن شخص لآخر طبقاً للقرائن والأسباب. ولكن هناك مستوى أساسي معين للخداع شديد الضرر لا يسمح لأي شخص مهما كان بالتسامح معه أو تحمله، بغض النظر عن اختلافاتنا الشخصية والثقافية، وأفضلياتنا. فعلى سبيل المثال، فإن إعلان ما خادع أو تسويق رسالة تتعلق بمنتج صيدلاني قد يؤدي إلى الوفاة لن يتسامح فيه أحد، إذا كانت نية المستهلك لتناول هذا المنتج الحصول على الشفاء وليس الوفاة. ولذلك فالخداع الإعلامي، عمومًا، وإلى مستوى ما، والذي قد يؤدي إلى إحداث ضرر ما، قد يكون معارضًا تمامًا للأخلاق سواء كان المستهلك لهذه الوسيلة الإعلامية يعيش في الصين أو في الولايات المتحدة الأمريكية.

(4) الالتزام الأخلاقي من المثل الأخلاقية: عند تعريف الأدوار الأساسية أولاً والخاصة بالإعلام بما في ذلك، الصحافة، الإعلان، التسويق والعلاقات العامة، يكون في استطاعتنا تحديد مثلهم الأخلاقية على التوالي والالتزامات الأخلاقية التي يدافعون عنها لا محالة. وهذا، بالتالي، يتيح لنا تعريف وتقييم القضايا الأخلاقية المعينة التي تظهر في الممارسات

الإعلامية والتي تتعلق بالمثل الأخلاقية الخاصة بوسائل الإعلام.

(5) *المثل الأخلاقية التي تتقيد بالمبادئ الأخلاقية العامة والعالمية: أخيراً، وطبقاً* لأسس المبادئ الأخلاقية العامة والعالمية نستطيع أن نتحقق عما إذا كانت الاستراتيجيات الإعلامية والممارسات تتواءم عمومًا مع متطلباتها الأخلاقية وحقوقها المكتسبة. وفي حالة عدم توافقها، فإن هذه الاستراتيجيات والممارسات يمكن اعتبارها أساسًا غير مقبولة من الناحية الأخلاقية، أو على الأقل ذات إشكالية أخلاقية. وهذا ما يحدث بالفعل حتى عندما تبدو وكأنها متناسقة مع المثل الأخلاقية لهذه الصناعات المماثلة.

إن إطار العمل المعياري العام، بإيجاز وتخطيط، قد تم تطبيقه في هذا الكتاب عند تقييم القضايا الأخلاقية التي نشأت في وسائل الإعلام بالأسلوب التالي:

إن أدوار وسائل الإعلام تحدد المثل الأخلاقية لوسائل الإعلام والتي تتقيد بالدوافع الأخلاقية العامة والعالمية.

عند تطبيق هذا الإطار العملي المعياري، يمكن أن نبدأ في فحص نوعية الدور الإعلامي الذي يمكن أن يحدد ما هو هذا الدور ومتى يبدأ، نظريًا، وعمليًا، سواء كان متناسقًا أو غير متناسق مع مثله الأخلاقية الخاصة، والأهم من ذلك، ما إذا كان دور الإعلام ومتى كان متناسقًا أو غير متناسق مع الدوافع الأخلاقية العامة والعالمية. ومع الانتهاء من ذلك، سوف نحدد ببساطة دور الإعلام على أساس واسع وعام كوسيلة لنشر ونقل المعلومات إلى الجمهور. نظرًا لأن الدور الرئيسي والمباشر بجانب المشروعات التجارية لوسائل الإعلام تتركز في نشر ونقل المعلومات إلى الجمهور⁽³⁾ كمواطنين وكمستهلكين، فمن الأهمية القصوى، البحث والدراسة وشرح نوع هذه المعلومات، وإلا، فسيظل تعريفنا لدور الإعلام غامض في أفضل الأحوال، وقاتم في أسوأ الأحوال. ومع تقديمنا لتعريف نوع المعلومات فمن الأهمية بمكان عند وضع تقييم أخلاقي للإعلام، وتعريف الالتزامات المعرفية والأخلاقية التي أدت المعلومات نفسها إلى ظهورها. وأدت بالتالي إلى تقييد وسائل الإعلام وتعريفها كمجموعة من الممولين المهنيين للمعلومات. إن هذه العملية للتعريف، وتحديد الهوية والتقييم تشكل أساس هذا الكتاب

برمته وتميز هذا الأسلوب الجديد ومنهجية الحالة التي نقدمها هنا لتقييم أخلاقيات الإعلام على أساس أخلاقيات المعلومات. ونحن نعني بأخلاقيات المعلومات بكل بساطة الموجودة أصلاً داخل طبيعة المعلومات نفسها وبزوغها طبيعياً عند نشر المعلومات ونقلها. وبمعنى آخر فإن المعلومات لديها مثل أخلاقية متأصلة تقوِّي وتعزز وتقيد أيضاً سلوكيات موزعيها والقائمين على نقلها وتوصيلها. هذا هو الموضوع الذي نوقش بالتفصيل في الجزء التالي.

إن الممارسات الإعلامية الجيدة عموماً، والصحافة الجيدة بوجه خاص، تعتمد أساساً، كما تزدهر إلى حد ما على تنوع منظور مقدمي المعلومات والآراء الفعلية إلى الجمهور. وطبقاً لهذا الوضع فإن الصحافة الإعلامية الجديدة هي تجميع أخبار معاصرة ووسائل نشر مع إمكانات اتصال هائلة. وهي تتكون من منتدى إلكتروني يمكنه ربط عدد هائل من المسهمين والمشاهدين المتنوعين من مجتمعات وبلدان وقارات مختلفة. وفي هذا المضمون، فإن إسهامات الغير مهنيين عن طريق الظاهرة المعروفة باسم «صحافة المواطن» أو «محتوى من صنع المستخدم» - تؤدي على المستوى الكوني من خلال الشبكة العنكبوتية العالمية الواسعة - هي معجزة معاصرة ممكنة نظراً لمداها ونطاقها الواسع والمتنوع. أصبح الناس الآن يستطيعون الوصول إلى المعلومات في جميع أنحاء العالم، وحول أي موضوع في أي وقت بمجرد لمس زر على الكمبيوتر أو أيقونة الهاتف الذكي (smart phone). كما يمكنهم تحميل النصوص والصور ومشاركتها مع من حولهم في العالم أجمع في لحظة واحدة ويمكنهم الوصول واستخدام المعلومات لمعرفة حالة الجو، ووضع خطط للسفر، وشراء وبيع أي عدد من المنتجات، واقعياً وفعلياً. تخيل بدلة من أرمانى لتجسيدك في الحياة الثانية؟ يمكنك شراء واحدة من هذه البدل بوضع مئات من الدولارات الوهمية - بجانب التعليقات والمعلومات البريدية عن الفنادق والمطاعم الوهمية التي قمت بزيارتها. إن الجانب الكريه، بالطبع، هو أن تقويض نظام الإنترنت له مشكلاته ومآزقه. فهل يمكننا الثقة دائماً في صدق ومصداقية والقدرة على الاعتماد على مصادر المعلومات التي نصل إليها من خلال الشبكة العنكبوتية العالمية الواسعة؟ من نستطيع الوثوق به ولماذا؟ من يقدم رقابة جيدة مسؤولة لمعلومات الإنترنت، هل هو شخص يمكننا الوثوق به؟

وبالرغم من أن هذا الفصل سيركز إلى حد ما على الإعلام الجديد وبوجه خاص على الصحافة الإعلامية الجديدة، فإن المناقشات التالية مناسبة أيضاً لجميع وسائل الإعلام بما في ذلك العاملين في الصحافة (الإذاعة والطباعة) الإعلان، التسويق، العلاقات العامة سواء على الإنترنت أو بعيداً عنها. وهذا يرجع إلى أن المعلومات كمصدر أساسي منفرد للالتزامات الأخلاقية التي تقيد وتعزز أيضاً الإعلام هي أمور شائعة في كلاً من «الإعلام القديم» و «الإعلام الحديث». إذا كانت هناك تباينات بين الوسيلتين فيمكن شرحها طبقاً للأساليب المختلفة التي يتم من خلالها إنتاج وتوزيع واستخدام المعلومات.

إن أهدافنا في هذا الفصل تتلخص في الآتي:

- تقديم مناقشة لإظهار سبب وجود تركيبة معيارية مزدوجة للمعلومات بالنسبة لتطبيقاتها العملية (الخلق، الإنتاج، النشر، التواصل والنقل وتبادل الأفكار والاستهلاك) مع وجود روابط أخلاقية للقائمين على نقل وتبادل المعلومات وبوجه خاص في مجال الإعلام، والتركيز عموماً على جميع المعلومات وبخاصة على المعلومات الرقمية التي يتم نشرها على الإنترنت؛
- توفير وتقديم التحليل لتوضيح فكرة أن المبادئ والمعايير الأخلاقية والمعرفية التي تلزم بها تركيبة المعلومات المعيارية المزدوجة وسائل الإعلام بفضل دورها العام كوسيلة نشر وتبادل ونقل معلومات هي مبادئ عالمية وكونية؛
- تعريف ودراسة العوائق الأخلاقية التي تمثلها العقائد المتنوعة بين الثقافات المختلفة وأن الفرضية التي تم دعمها في هذا الكتاب والتي تدور أساساً حول الالتزامات الأخلاقية التي تربط الوسائل الإعلامية هي أمور عالمية أيضاً. نستطيع الإشارة إلى هذه الفرضية بأنها أخلاقيات المعلومات الكونية. وسنقوم بذلك عن طريق التركيز على التمييز بين القيم الأخلاقية الضئيلة والأخرى المطلقة والدور الذي تلعبه والخاص بدعم فرضياتنا من أجل معلومات كونية وأخلاقيات إعلامية.

الأساس المعياري للعمل المعلوماتي

كما رأينا مسبقاً، فبينما تطبق الدوافع الأخلاقية العامة والعالمية على جميع العناصر البشرية، فإن ما أطلقنا عليه المثل الأخلاقية تنطبق على كل من يشغلون أدواراً معينة⁽⁴⁾. وبالرغم من أن المثل الأخلاقية ضيقة في مفهومها، إلا أنها مقيدة بالدوافع الأخلاقية العامة والعالمية ويجب أن تتناسق معها. ونحن نقدم، في هذا الجزء، تفاصيل أكثر عن المثل الأخلاقية للإعلام، أي الأخلاقيات التي تطبق على الأشخاص نتيجة عملهم في مجال الإعلام. وبالتالي، من أجل فهم هذه الأخلاقيات، فنحن في حاجة إلى فهم النتائج (أي الأهداف) التي تقدمها وسائل الإعلام.

وكما صرحنا من قبل، فإن النهاية المطلقة للإعلام هي توفير المعلومات. إن تقديم المعلومات هو بالطبع أمر عادي وأساسي، وهو جزء من معاملاتنا العادية بين بعضنا البعض. إن كل فرد منا يعتمد على الآخرين حتى يتوافر لنا جميع أنواع المعلومات، والتي تتراوح بين الأمور اليومية، مثل ما سنتناوله في العشاء وحتى الأمور ذات الأهمية الحيوية مثل التساؤل إذا كان الاختبار الطبي قد أظهر أننا نعاني من مرض قاتل. إذن، المعلومات هي معرفة مصنفة في شكل يجعلها متاحة للآخرين. ولذلك يجب أن نفهم، أن المعلومات هي ظاهرة عامة لمبادئ أساسية للصحافة: نشر المعلومات لعامة الشعب حول أمور مرتبطة بالمصلحة العامة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن حق العامة الحصول على معلومات حول أمور تتعلق بالمصلحة العامة - الحق في المعرفة - والذي يمنح الصحافة والإعلام عموماً الحق في الحرية. وكما سنرى في الفصل الثالث، فإن الحق في حرية الصحافة وأساسه في تبرير حق العامة في المعرفة هو الذي يميز الإعلام كعمل تجاري بعيداً عن المشروعات التجارية البحتة الأخرى.

إن توفير المعلومات يتمتع بما نطلق عليه بالتركيبية المعيارية المتأصلة: إن الذين يدعون توفير المعلومات للآخرين فهم طبقاً لهذا الزعم مضطرون للتصرف بأساليب معينة. قبل النظر إلى تفاصيل هذه التركيبية. يجب أن نلاحظ مضمونين لتمييز المعلومات كمعرفة تم تصنيفها في شكل يجعلها متاحة للجميع. أولاً، أنها توحى بوجود علاقة بين الممول والمستقبل،

نظراً لأن المعلومات مستهدفة دائماً من قبل المشاهد المحتمل. تولد هذه العلاقة واجبات وحقوق للمشاهد والمنتج. ثانياً أنها توحى بأنه نظراً لأن المعلومات نوع ما من المعرفة لذا يجب أن يكون هدف مقدم المعلومة ومستقبلها الصدق والصراحة. فالمعرفة تشمل المعتقدات أيضاً. ولكن المعرفة هي أكثر من مجرد معتقدات، طالما لدينا معتقدات خاطئة لا يمكن حسابها كمعرفة. وبالتالي فإن المعرفة هي، على الأقل، اعتقاد صادق، فإذا كان هناك شيء ما يوضع في مصاف المعلومة، لذا يجب أن يكون حقيقياً أو على الأقل يتمتع بالصدق. سوف نقدم المزيد عن الفرق بين «المعلومات الحقيقية» و «المعلومات الصادقة» فيما بعد. فإذا كانت المعلومات غير حقيقية فلا تعد معلومات على الإطلاق بل معلومات خاطئة عن غير قصد أو معلومات خاطئة متعمدة من أجل هدف ما (5). إذن فإن الحقيقة والصدق هما في صميم التركيبة المعيارية المتأصلة للمعلومات التي تتحكم في تبادل المعلومات. والأمر الاستثنائي الوحيد عندما يكرس مقدمي المعلومات أنفسهم لكشف الحقيقة وتقديمها للآخرين بشكل دقيق وشامل، حتى يمكن توليدها ونقلها.

إن دور الإعلام كناشر وناقل للمعلومة يمكن تقييمه بالتالي بشكل أكثر دقة على أساس ما تم تعريفه في هذا الفصل بالتركيبة المعيارية المزدوجة للعمل المعلوماتي والأعراف المعرفية والأخلاقية (طالما أن المعيارية) التي يلتزم بها كل الممارسين في وسائل الإعلام كعناصر معلوماتية. إن استخدام نموذج نظرية الالتزام المزدوج للمعلومات (Dual obligation information theory DOIT) قد تم تطويره على يد سبنسر (2009a, 2007 - Spencer 2009c, 2009b) ونحاول الآن توضيح أن الممارسين في مجال الإعلام ملتزمون بقواعد أخلاقية بأسلوب ثنائي نظراً لأن نموذج نظرية الالتزام المزدوج للمعلومات يشمل جزءاً أساسياً يظهر أن المعلومات كعمل قائم على النقل والاتصال هو أمر معياري مزدوج (Spence 2007 - 2009a, 2009b, 2009c).

(1) تقوم المعلومات على أساس تركيبة معيارية متأصلة تلزم منتجها ومستخدميها، والقائمين على نقلها، بل في الحقيقة كل شخص. يجب أن يتم التعامل مع المعلومات ببعض الالتزامات الأخلاقية والمعرفية الإجبارية. وباختصار فإن مناقشة تركيبة المعلومات المعيارية

المتأصلة ستتم كما يلي: إذا كانت المعلومات نوع من المعرفة (يجب أن تكون قادرة على تقديم المعرفة، ويجب على المرء أن يكون قادرًا على التعلم منها)، فيجب أن تتواءم مع الأوضاع المعرفية وخاصة، التي تتعلق بالصدق. وإذا كان نشر المعلومات يعتمد على التوقعات المبررة والعدالة بين ناشريها وعلى وجه الخصوص مستخدميها، فهذا يعني أن مثل هذه المعلومات تحقق أدنى وضع من الحقيقة، وبالتالي فإن ناشري المعلومات ملتزمون بمعيار معرفي مقبول ومعترف به على مستوى واسع. ويشمل هذا المعيار المعرفي، أساسًا، الحقيقة الموضوعية بجانب الاستقلالية، والدقة، والثقة بجانب القدرة على الاعتماد عليه في المصادر التي تولد المعلومات. إن الجانب المعرفي للمعلومات يجب أن يُلزم، بالتالي، ناشريها بمبادئ أخلاقية معينة وقيم مثل النزاهة، الإخلاص، الصدق، والقدرة على الاعتماد عليها والثقة بها (بجانب أيضًا القيم المعرفية)، والعدالة والإنصاف وهو الأمر الذي يتطلب التوزيع المتساوي للسلع المعلوماتية لجميع المواطنين. إذن، فإذا نظرنا إلى كل ما يتعلق بنشرها، نجد أن لدى المعلومات تركيبة معيارية حقيقية تلزم جميع المشاركين في خلقها، إنتاجها، بحثها، نقلها، واستهلاكها بالقواعد الأخلاقية والمعرفية، ولكون هذه القواعد حقيقية للتركيب المعيارية للمعلومات فلا يمكن، منطقيًا، تجنبها وبالتالي فهي ليست مجرد أمور اختيارية.

(2) الإهمال أو الاستخدام السيء المتعمد للمعلومات الذي يعد انتهاكًا للالتزامات المعرفية والأخلاقية والتي أظهرت من خلالها التركيبة المعيارية، تعد أيضًا انتهاكًا للحقوق العالمية - وبخاصة الحقوق العالمية الخاصة بالحرية والرفاهية التي يستحقها الجميع لكونهم ببساطة عناصر من البشر وعلى وجه الخصوص العاملين في مجال المعلومات المنشغلين تلقائيًا وروتينيًا بالعمل المعلوماتي. إن الهدف من هذه المناقشة هو إظهار أن المعلومات تُلزم ناشريها باحترام حقوق الجميع طبقًا لوضع التركيبة المعيارية المتأصلة بمعزل عن إلزام القائمين على نشرها بمعايير معرفية وأخلاقية لا يمكن التغاضي عنها استنادًا على تركيبها المعيارية المتأصلة. وهذا يعني أن المعلومات لا يجب أن يتم نشرها بأساليب تنتهك الحقوق الأساسية للفرد في الحرية والرفاهية، سواء على المستوى الفردي أو الجماعي أو القضاء على قدراته في تحقيق ذاته (حقوق سلبية) عند تناولها، وكما تفعل دائمًا مع العمل المعلوماتي، أي التعامل

في نشر ونقل المعلومات كأشخاص ناقلين للمعلومة أو مستقبلها. وبالإضافة إلى ذلك، يجب نشر المعلومات، إلى أبعد حد ممكن بأسلوب يحمي ويشجع حقوق البشر وقدرتهم على تحقيق ذاتهم (حقوق إيجابية) في حالة عدم إمكانية المحافظة أو تشجيع هذه المعلومات عن طريق الأفراد أنفسهم، ويمكن تحقيق هذه الحماية والتشجيع مهما كان الثمن بالنسبة للقائمين على نشر هذه المعلومات. تعتمد المناقشة التي سردناها فيما سبق على مبدأ آلان جيويرث Alan Gewirth عن التناسق الكامل Generic consistency، الذي يقدم وصفاً أو علاجاً موصوفاً لكلاً من النص العقلاني (القائم على الجوانب المنطقية الفاعلية والاستدلالية) وأن محتوى الحقوق الأساسية (الحرية والرفاهية) الضروري لكل فرد يعود الفضل فيه فقط (السبب المناسب والكافي) إلى كونه عنصراً بشرياً نشطاً وهادفاً⁽⁶⁾.

ولهذا، فالاستخدام السيء للمعلومات من خلال، على سبيل المثال، نشر الممارسات القائمة على معلومات خاطئة لنقلها عن عمد ولأسباب ملتوية والتي تشمل (1) انتهاك الالتزامات المعرفية والأخلاقية والتي ساعدت على إظهارها التركيبية المعيارية المتأصلة و (2) انتهاك الحقوق الدولية للحرية والرفاهية والذي ساعد على إعلانها التركيبية المعيارية المتأصلة للعمل نفسه والتي يستحقها جميع الأفراد وخاصة العاملين في مجال الإعلام. وترديداً لزعيم أمبرتو إيكو Umberto Eco في كتابه The Open Work (1989, 66) المتعلق بنظرية المعلومات الإنسانية والتي أصبحت فيما بعد نظرية لنقد وتبادل الآراء. يظهر هذا الفصل التركيبية المعيارية المزدوجة للمعلومات والخاصة بالتركيبية المعيارية المتأصلة لها، بجانب حقوق العاملين في مجال الإعلام التي دفعتها للظهور كأعمال معلوماتية، والتي تؤكد وتدعم مزاعم إيكو Eco. بالإضافة إلى أن الالتزام الأخلاقي والمعرفي اللذان يربطان الإعلام بأسلوب مزدوج هو أمر عالمي وكوني. ولكن بسبب التنوع الثقافي الواضح القائم بين الدول المختلفة، سوف نفحص فيما بعد في هذا الفصل إمكانية ملاءمة وتفسير التنوعات الثقافية داخل النموذج الأخلاقي العالمي والكوني الذي تم عرضه في هذا الفصل.

استخدم هذا الفصل في تقديم نموذج معياري مزدوج من أجل تقييم المعلومات التي تم وصفها فيما سبق، تفسير معرفي للمعلومات قائم على أدنى تعريف ذري للمعلومات. وطبقاً

للوسيانو فلوريدي Luciano Floridi، فقد تم تعريف المعلومات «كبيانات ذات معنى. وفي شكل جيد وتتسم بالصدق» (2005)، وطبقاً لفريد دريتسكي Fred Dretske فإن تعريف المعلومات هو «سلعة موضوعية قادرة على تقديم المعرفة»، وبالتالي تم تعريف المعرفة «كمعلومات تدعو إلى التصديق» (86 and 45 - 44, 1999).

وكما أشرنا مسبقاً وباختصار، فما هو ضروري للمعلومات والمعرفة هو الصدق. لأن المعلومات بدون الصدق ليست مجرد معلومات للحديث فقط، ولكن تصبح معلومات خاطئة تنشر عن غير قصد ببيانات خاطئة ذات معنى وشكل جيد، أو معلومات مفرضة لنشر متعمد لمعلومات خاطئة. وبالطبع، فإن الصحفيين على سبيل المثال، سواء على الإنترنت أو خارجها، لا يستطيعون دائماً المعرفة عن يقين إذا كانت المعلومات التي ينشرونها صحيحة أم لا. ولكن، في مثل هذه الحالات، يجب أن يكون لديهم، على الأقل، اعتقاد منطقي مبرر، قائم، على الأقل، على أدنى حد من التحقق الموضوعي من صحة المعلومة القادرة على استدامة هذا الاعتقاد بأن المعلومات التي نشرها، من المحتمل إن لم يكن من المؤكد صحتها وصدقها. يستطيع المرء أن يثبت، على سبيل المثال، صحة أن نشر «المعلومات» عن طريق صحفيين حول المزاعم التي تقول بامتلاك العراق لأسلحة دمار شامل قبل البدء في الحرب ضد العراق، لم تكن قائمة على اعتقاد منطقي ومبرر قادر على تقديم المعرفة. وطبقاً لهذه الحالة، فإن نشر مثل «هذه المعلومات» كان في أفضل الحالات نشر بيانات خاطئة عن غير قصد ذات معنى وشكل جيد، وفي أسوأ الحالات نشر معلومات مفرضة متعمدة وكاذبة.

إن فحص التركيبة المعيارية المتأصلة للمعلومات ودورها الأخلاقي قد ساعدنا بالتالي على فهم الدوافع الأخلاقية العامة لوسائل الإعلام. أي نشر معلومات صحيحة وحقيقية للعامة. وتصبح هذه الدوافع الأخلاقية مطلوبة بوجه خاص نظراً لأهمية دور الإعلام كمقدم للمعلومات للمجتمعات الحديثة في عصر تم تسميته بعصر المعلومات. فإذا حصل الناس على معلومات خاطئة من الإعلام، أو لا يستطيعون الوصول إلى هذه المعلومات بسهولة، فإن مصالحتهم الحيوية قد يصبها الضرر بجانب انتهاك حقوقهم. إذن، فإن توفير المعلومات لكل أفراد المجتمع من خلال الإعلام يمكن اعتباره أمر عادل ومنصف.

وبالنظر بأسلوب أكثر قرباً لنشر المعلومات عن طريق الإعلام يمكننا التمييز بين أربع عمليات محددة مشاركة في توفير المعلومات:

- جمع الشواهد والأدلة والتقييم؛
- تصنيف المعرفة المكتسبة من خلال هذه العملية، أي تحويلها إلى معلومة؛
- نقل هذه المعلومة إلى الآخرين؛ و
- قبول المعلومة من قبل الآخرين.

إن العمليتين الأولتين تقتضي مشاركة مقدم المعلومة⁽⁷⁾ فقط، أما العملية الثالثة فتقتضي مشاركة كلاً من مقدم المعلومة ومستقبلها، أما العملية الأخيرة فتقتضي مشاركة المستقبل فقط. وفي كل عملية من هذه العمليات هناك مطالب معيارية من مقدمي المعلومة. فإن عملية جمع الأدلة، على سبيل المثال، تحتاج بوضوح إلى التوجه إلى اكتشاف الحقيقة، وهذا يتطلب موضوعياً - القدرة على تقديم الوزن الحقيقي لأدلة الصراع، بدون التأثر بأفضليات شخصية أو تحيز - بجانب القدرة على جمع وتحليل الأدلة المناسبة. وهذا بدوره يستلزم الاجتهاد - الحاجة إلى جمع كل الأدلة المناسبة من أجل تقييمها، وأن كل الفرضيات المحتملة المنطقية لهذه الأدلة يجب أن توضع في الاعتبار. اعتماداً على طبيعة موضوع البحث فإن جمع الأدلة قد يتطلب مهارات ومعدات متخصصة. وهذا يتطلب على الأقل القدرة على متابعة وبناء سلاسل للمنطق والعقلانية. إن بعضاً من أصعب القضايا في أخلاقيات الإعلام تظهر في هذه المرحلة نتيجة لاحتمال وجود صراع بين مطلب الالتزام بالجد والاجتهاد وبين القيود على السلوك المفروض من قبل الدوافع الأخلاقية العامة والدولية. فعلى سبيل المثال، نحن لدينا جميعاً واجباً لاحترام خصوصية أي شخص آخر. وهذا الواجب يفرض قيوداً على الأساليب التي يمكن استخدامها للحصول على المعلومات مثل الوقوف على إفريز قريب للاستماع إلى حوار عائلي حتى وإن كان هذا الحوار يدور حول أمور ذات طبيعة حقيقية تخص المصلحة العامة ولا توجد أي طريقة أخرى للحصول على مثل هذه المعلومات⁽⁸⁾. (وهذا يطبق بنفس القدر على الأساليب الأخرى مثل الخداع والترهيب والتخويف).

حتى وإن كان هناك شخص ما لديه القدرة على جمع وتقييم الأدلة التي يمكن طرحها

ولكن لا يستطيع القيام بذلك نتيجة لنوع الشخصية أو النص الذي يعمل من خلاله.. تأمل أحد علماء المناخ والذي يعتمد على شركة تعدين للفحم لتمويل مشروعه. وأن هذا العالم حصل على تدريب جيد في الأساليب العلمية ولديه القدرة على تقييم الشواهد على تغير المناخ. وبرغم ذلك قد تظهر نتائجه بعيدة عن الاستقلالية، نظراً للتأثير المفرط لمصالح الآخرين عند تقييم الشواهد أو تقديم النتائج. ولذلك فإن الاستقلالية هي شرط أساسي مسبق للموضوعية. ومن ناحية أخرى، فحتى إن كانت الاستقلالية قد أكدت لشخص ما أن يختار قول الحقيقة فقط في حالة الحكم على أن هذا الوضع مناسب تمامًا، أو أنه ببساطة يميل إلى الحقيقة - فهو بذلك يقدم تأكيدات مشددة لأشياء غير مؤكدة لديه؛ وهم لا يفحصون هذه الحقائق بالرغم من سهولة القيام بذلك، وبالتالي سوف ينظر إليه وأمثاله على أنهم أشخاص لا يمكن الاعتماد عليهم.

إن عملية التصنيف تتطلب من مقدم المعلومة أن يعرض المعرفة التي تم الحصول عليها في مرحلة جمع الأدلة في شكل يعكس بدقة ما تم اكتشافه، مع القيام بذلك بطريقة تستحق أن تكون مفهومة من قبل المشاهد المستهدف. إذن، فإن المطلبين الأساسيين في هذه المرحلة ينحصران في الدقة والقدرة على الوصول إلى المعلومة. كثيرًا ما يوجد نوع من التوتر بين هذين المطلبين. وقد يكون من الصعب جدًا، على سبيل المثال، عرض معلومة عن بعض الأمور المعقدة ذات علاقة بالمصلحة العامة، إلى مُشاهد يمتلك خبرة مناسبة قليلة ولديه قدرة ضعيفة على احتمال التفسيرات المتضمنة أو حتى أوصاف المطالب المطروحة. بينما لا توجد أي مشقة أو قوانين سريعة في هذا المجال تتعلق ببعض التنازلات من أجل الوصول إلى المعلومة، إلا أن هناك وسائل متنوعة يمكن استخدامها لتقليل الحاجة إلى تقديم مثل هذه التنازلات.

إن عملية النقل تتطلب فقط أن تكون هذه المعلومة معروضة فقط بشكل يمكن الوصول إليه من قبل المشاهد المستهدف، ولكنها متاحة بالفعل لهذا المشاهد. هذه إحدى النقاط التي يجب أن تطبق فيها جوانب العدالة: ومع الوضع في الاعتبار أهمية الوصول إلى وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة، فإن شروط هذا الوصول يجب أن يكون بالضرورة شرطًا عادلاً.

إن المرحلة الأخيرة في تقديم المعلومة تشمل قبولها من قبل المشاهد المستهدف. ففي

معاملاتنا العادية بين بعضنا البعض هناك افتراض عام بوجود الثقة والقدرة على الاعتماد عليها. فإذا أخبرنا أحد شيء ما، فمن المنطق أن نصدق ما يقوله، إلا إذا كان هناك سبب وجيه للتفكير بأنه غير قادر على معرفة الحقيقة. ومن بين هذه الأسباب نقص ما عرفناه مسبقاً بالموضوعية، الجد والاجتهاد، الاستقلالية، والقدرة على الاعتماد على المعلومة والثقة بها. لاحظ أنه حتى وإن كان هناك شخص ما يمتلك بالفعل الحقيقة ويحاول نقلها إلى الآخرين فإن محاولته ستفشل إذا رأى هؤلاء الآخرون أن الشخص القائم بنقل هذه المعلومة لا يمكن الاعتماد عليه أو تنقصه الاستقلالية.

لقد سردنا هنا الاعتبارات المناسبة عن ضرورة اتباع الشركات الإعلامية والعاملين فيها السلوكيات القائمة على التركيبة المعيارية المتأصلة للمعلومات. إن هذه الاعتبارات، على الأقل، موجودة ضمناً، إن لم تكن واضحة في إعطاء الشكل للممارسات الإعلامية. هناك قدر كبير من التدريب للممارسين في مجال الإعلام، على سبيل المثال، يركزون على أساليب ضمان دقة المعلومات المعروضة. إن المنافذ الإعلامية لديها آليات للتعرف على أماكن عدم الدقة وإصلاحها، وهكذا. وهذا حقيقي، على الأقل، بالنسبة لما يطلق عليه الآن «الإعلام التقليدي» في مقابل «الإعلام الجديد». وسنبحث في الجزء التالي بعض المشكلات التي تولدت نتيجة ظهور الإعلام الجديد.

الإعلام الجديد والقضايا الأخلاقية الجديدة

ينطبق مصطلح «الإعلام الجديد» على الزيادة المفرطة في المعدات التكنولوجية الجديدة مثل الكام كودر، واللاب توب، والهواتف الخلوية، وشبكات الكمبيوتر وما يماثلها، والتي فتحت إمكانات جديدة لجمع ونقل المعلومات بجانب ظهور الشركات والمنظمات والتي يتم تعريفها طبقاً لاستخداماتها لهذه المعدات لعرض المعلومات. إن الخط الذي يفصل بين الإعلام الجديد والإعلام القديم يبدو ضبابياً باعتراف الجميع. فالعديد من الصحف السائدة المعروفة والتي استقر ظهورها على شبكة الإنترنت، على سبيل المثال، تختلف فقط في نقاط قليلة عن مثيلاتها المطبوعة: النصوص القديمة، والتقارير القائمة على الصور في الوسائل الجديدة - والشبكة

العنكبوتية في العالمية. وهناك تقنيات أخرى قدمت الوسائل البصرية والسمعية بالإضافة إلى النصوص التقليدية وأساليب الصور في إنتاج الصحف. ولكن مازالت التكنولوجيا الجديدة تمثل بوضوح تحديات خطيرة لشركات الإعلام التقليدي، مؤثرة بذلك في أسلوب جمع ومعالجة واستهلاك المعلومات. إن «التدوين» على الشبكة العنكبوتية (blogs) على سبيل المثال، يقدم مجالاً واسعاً لأهداف الصحافة التقليدية والغير تقليدية ويسمح بالتواصل والتفاعل بين الجمهور في مجال الحوار وزيادة التقارير الأصلية بطريقة لم يسبق لها مثيل من قبل. وطبقاً لذلك فإن التمييز بين مقدم المعلومة والمستهلك بدأ في التلاشي. وبالإضافة إلى ذلك، انظر إلى مدى صغر وسهولة حمل المعدات الإلكترونية مثل الكام كودر، والهواتف الخلوية والتي سهلت للصحفيين التقاط وتوزيع الأخبار بأسلوب كان يصعب أحياناً أن تؤديه الأساليب التقليدية في جمع الأخبار. وقد يبدو ذلك مجرد قمة الجبل الجليدي بالمقارنة بأسلوب جمع الأخبار المستقل الذي يستخدم التكنولوجيا المحمولة.

إن وجود العديد من وسائل الإعلام المتنوعة قد أدى إلى ظهور جدل كبير لنقد الإعلام ودراسات الأخلاقيات الإعلامية التي تتعلق بضرورة وجود أخلاقيات للإعلام الجديد، مختلفة عن الأخلاقيات التي كانت تطبق على الإعلام التقليدي. ومن وجهة نظرنا، وبالرغم من أن ظهور الإعلام الجديد قد خلق بكل تأكيد مشكلات خاصة، إلا أن هناك إطار عمل مشترك بين الإعلام الجديد والقديم المستخلص من التركيبة المعيارية المتأصلة في المعلومات ووسائل نقلها وتبادلها. ونحن نسعى هنا لإظهار هذا الجانب المشترك عن طريق التركيز على بعض المشكلات التي ظهرت مع بزوغ الإعلام الجديد.

وهناك أمر واحد يبدو أنه يقف عقبة في وجه أخلاقيات الإعلام الجديد وهو صعوبة التحكم ورقابة النوعية. فالحصول على الأخبار أولاً - والذي يشمل تنافس طويل يحيط به المخاطر بين المتنافسين في سوق الأخبار التقليدية - أصبح يثير المزيد من النزاع والقلق عند الوضع في الاعتبار السرعة الحقيقية للوقت عند النشر على الإنترنت. فالتقارير يمكن تحميلها على الشبكة العنكبوتية فوراً تقريباً مثل تصفح الجريدة، ولكن بدون رقابة أو جواز مرور للنسخة المحررة أو فحص الحقائق والوقائع. إن السرعة التي يقدم بها العديد من جامعي

الأخبار تقاريرهم على الشبكة العنكبوتية تتحدى، طبيعياً، ثقتنا في صحة واكتمال تغطية هذه التقارير بمثل هذه السرعة. وفي مثل هذه الحالات، فإن القلق ينحصر دائماً في أن التنافس يدفع معدل ما ينشره الشخص بدلاً من زيادة ثقة المحررين ومقدمي التقارير في اكمال ودقة قصصهم. وعندما يتعلق الأمر بالتركيبة المعيارية لمتطلبات المعلومات، فإن استخدام وسائل الإعلام الجديدة قد أثر سلبياً على الثقة والاعتماد على مقدمي المعلومات.

وبعيداً عن وسائل الإعلام السائدة، هناك أمر آخر يتعلق بالتنوع، حيث يدور التساؤل حول ما هو الشخص الذي يقوم بتقديم التقارير ونشر الأخبار. فالإنترنت تؤثر بوجه خاص في الصحافة ومصداقيتها (أو نقص هذه المصداقية) في بيئة كونية غير معروفة الهوية لنقل الأخبار وتبادلها، أصبح في استطاعة كل شخص أن يقوم بعمل المنتج والمستهلك للمحتوى نفسه (Deuze and Yeshua 2001, 274) ومع ظهور خاصية «التدوين»، زاد القلق بسبب زيادة سهولة عملية النشر (أكثر آلية) عن النشر على الصفحة العنكبوتية، وأزيد كثيراً من إصدار صحيفة مطبوعة. وبالتالي فإن العديد من جامعي الأخبار المحتملين الغير مدربين في مجال الصحافة وليس لديهم العلم بمعاييرها الموضوعية والالتزام بالجد والاجتهاد، بجانب قيم مهنية أخرى أصبح لديهم القدرة على تقديم التقارير والنشر على نطاق واسع. وبالرغم من الظلم افتراض أن الصحفيين المحليين ليس لديهم دوافع أخلاقية أو على الأقل دوافع أخلاقية كافية، فمن الأفضل أن يساورك الشك في وعيهم بمعايير تقديم التقارير ودرجة التباين، التي قد تكون عن غير قصد. مع هذه المعايير والتي يمكن أن تؤثر في استقرار ورفاهية مشاهدي أو مستمعي الأخبار ومجتمعاتهم أيضاً.

ومن ناحية أخرى، هناك أمثلة أخرى لصحفيين محليين مسئولون عن الكثير من الحماقات الأخلاقية العلنية والتي تفوق الجهل بالمعايير الصحفية. فعلى سبيل المثال، كان هناك منتدى للصحافة المحلية على الإنترنت والذي استضافته محطة أخبار روكي ماونتن والذي أطلق عليه YourHub والذي استخدم لأكثر من مرة لتقديم منشورات إخبارية خادعة ومتخفية لبعض المرشحين السياسيين (Brown 2006; McBride 2006). وهذا يعني، في مثل هذه الحالات وجود فشل في معنى الاستقلالية (أحد شروط الموضوعية). وكما

انتقد كيلي باكراید Kelly McBride (2006) كعالم في علم الأخلاق في معهد بوينتر للدراسات الإعلامية Poynter Institute for Media Studies قائلاً: «في هذا العالم المشبع بالإعلام، وفي هذه الحقبة الفيروسية التسويق، ما هو المفترض أن يعرفه المستهلك العادي حول الفرق بين الصحافة الحقيقية أو النشرة الإخبارية المتخفية والخادعة بذكاء أو الحملة التسويقية؟ وسوف نبدأ في إطلاق هذه التوصيفات على كل منهم. وبالتالي، سواء كان الأمر مجرد جهل بالمعايير الصحفية والتي تستطيع الهدم والإضرار أو القضاء على هذه المعايير فإن الصحفيين المحليين يمكنهم فرض تهديد فعلى لمصداقية الصحافة وتأثيراتها المقصودة.

وهذا يعني، بزوغ صحافة على الشبكة العنكبوتية وأن الصحافة المحلية. بأي حال من الأحوال، ليست بالأخبار السيئة. فالشبكة العنكبوتية تقدم للصحفيين طريقة أفضل لتقديم الأخبار للناس، كما تقدم للمشاهدين طريقة أفضل للحصول على الأخبار نتيجة للطبيعة المركزية للوسيلة الإعلامية: افتح الإنترنت وسيتمكنك قراءة الصحيفة المحلية في ديسمان، والاستماع إلى إذاعة من ملبورن ومشاهدة فيديو من هونج كونج. وبالتالي فإن الشبكة العنكبوتية تقدم مجموعة واسعة من منظور الأخبار العابرة للثقافات - سواء كانت السائدة أو المحلية - فهي جميعاً وسيلة من السهل الوصول إليها. وبالإضافة إلى ذلك، فإن وفرة قنوات الأخبار المتاحة يبدو أنها تقوم بنوع من آلية التصحيح الذاتي المحتملة، حيث من المحتمل أن يبدو الكذب والزيف واضحا بفضل عدم اتساقهما مع معظم التقارير الأخرى⁽⁹⁾.

يستطيع عامة الناس أيضاً جني جوائز كبرى من الصحافة المحلية رغم تهديداتها، والتي سبق الإشارة إليها - للمعايير الصحفية. فعلى سبيل المثال، العنف السياسي الحالي في كلاً من فيجي وميانمار قد تم توثيقه على نطاق واسع أولاً، وإن لم يكن الأفضل، من قبل مواطنين عاديين (Drash 2007). إن بعضاً من أوائل الصور من أخبار ويسترن Western News عن العنف ضد الكهنة البوذيين في ميانمار قد تم إرسالها عن طريق الهاتف الخليوي من مواطنين عاديين بينما حظر على معظم الصحفيين الغربيين الدخول إلى ميانمار. وبالإضافة إلى ذلك، كان هناك مدونون غير معروفة هويتهم استطاعوا الدخول على الإنترنت وكانت

تقاريرهم الأفضل في عدم الانحياز أثناء انقلابات فيجي عام 2006 عندما تفتت حالة من الرقابة الذاتية خوفاً من النظام الجديد الذي أصاب صحفياً البلدة بالخوف والانزعاج الشديد (Foster 2007) وفي غياب التكنولوجيا الجديدة وصحفيها المحليين الجدد كانت هناك صعوبات جمة في خلق دعم عالمي واسع أو حتى محلي للقصص الإخبارية الاجتماعية الهامة والمتعددة.

التحول المعياري من الصحيح إلى الجيد: من القلة إلى الوفرة

كان هدفنا حتى الآن تقديم مناقشة تلزم ناشري المعلومات بما في ذلك صحفياً الإعلام الجديد - بسلوك أخلاقي عالمي وكوني بغض النظر عن التنوع والاختلاف بين الحضارات والثقافات. وقد استطعنا توضيح ذلك في شكل نظرية «واهية» - نظرية الالتزام المزدوج للمعلومات (النظريات «الواهية أو القليلة» تستخدم تركيبة منطوق مجرد وذو حد أدنى يحتكم إلى نصها المفاهيمي الذي يتناسب مع منطقنا البشري المشترك)، عن طريق مناقشة أن: (1) التركيبة المعيارية المتأصلة للمعلومات نفسها تلزم ناشريها بمعايير عالمية معرفية وأخلاقية لا يمكن تجنبها وترتبط بالمعلومات و (2) توضيح أن ناشري المعلومات المنخرطين في العمل المعلوماتي، كناقلي أو مستقبلين للمعلومات هم ملتزمون أيضاً بالعامل العقلاني الفعلي لاحترام الحقوق العالمية للحرية والرفاهية لكل العاملين في مجال المعلومات.

هذا الأمر كان ممكناً نتيجة أن ما يشترك فيه البشر جميعاً - حد أدنى من الاحتياج الطبيعي وضرورة العمل كعناصر ذات أهداف مشتركة، وكوسائل معلوماتية بوجه خاص - يتواجد بأسلوب مستقل نتيجة التأثيرات الثقافية. إن خاتمة هذا النقاش عن المعيارية المزدوجة للمعلومات والقائمة على نظرية الالتزام المزدوج للمعلومات أظهرت أن النشر الأخلاقي للمعلومات يتطلب نشر ونقل وتبادل حقيقي للمعلومات بجانب احترام حقوق جميع العاملين في مجال المعلومات. بالإضافة إلى أن الأمر يتطلب غرس الفضائل في الشخصية وزراعة مشاعر أخلاقية مثل التمكن من وضع الترتيبات للاستجابة لهذه الحقوق، والأمر الأكثر أهمية، من أجل الحفاظ على القدرة لتحقيق الذات وحياة مقبولة للشخص نفسه وللآخرين⁽¹⁰⁾.

وبرغم تناول هذه المناقشة ضمناً وعلى نطاق واسع للغاية دور الحياة الصالحة للناس عموماً بالنسبة لما هو حق أخلاقي عند الرجوع إلي المعلومات والعمل المعلوماتي، إلا أنها ضرورية لدراسة سلع معلوماتية خاصة مع المزيد من التفصيل وبخاصة فيما يتعلق بتأثير الثقافات المختلفة المحتملة على هذه المفاهيم «الوفيرة» واعتبارها ضمن الفضائل مثل الصدق، والأمانة، والإخلاص، والعدالة، والحرية وهكذا. ويطلق على هذه المفاهيم أيضاً «الوفيرة» لأنها مفاهيم حول (1) أشخاص لديهم قدرة خاصة على السيطرة و (2) أشخاص لديهم، بوجه خاص الخبرة وبالتالي بعض المشاعر العاطفية والروابط الملموسة (Spence and Quinn 2008).

من الأهمية بمكان الإشارة إلى أن هناك مناقشات قوية حول القيم الموضوعية والجوهرية للفضائل مثل الصدق، الحق، الأمانة، الإخلاص، العدالة، وهكذا. وبالمثل، هناك العديد من الفلاسفة الذين يجادلون حول وجود قيم موضوعية أو عالمية موجودة داخل جميع البشر. يوضح اسياسا برلين Isaiah Berlin (1958) على سبيل المثال، مؤشر يطلق عليه «تعددية القيم». فبالنسبة لبرلين أهم قيمة إنسانية موضوعية هي الحرية. ومنذ ظهور هذا العمل القديم دعمه العديد من الفلاسفة والمنظرين السياسيين أو اقتبسوا منه شكلاً من تعددية القيم الموضوعية.

قدّم كل من مارثا ناسباوم Martha Nassbaum (1986)، مايكل والزر Michael Walzer (1995)، جوزيف راز Joseph Raz (1999)، برنارد ويليامز (1985, 1981)، ومايكل ستوكر (1990) من بين كثيرين آخرين أو على الأقل أقرؤا مجموعة رئيسية من القيم التي تؤكد على التزام جميع البشر. وعلى نحو نموذجي، فإن مصدر التبرير لهذا الرأي هو نسبي قائم على القانون الطبيعي أو، طبقاً لمبدأ التناسق الشامل، الذي تم ذكره مسبقاً، والقائم على عقلانية وقوى بشرية. وبالتالي قام العديد من متعددي القيم بمناقشة القيم الموضوعية الموجودة نتيجة أن البشر قد أوضحوا ملكية هذه القيم من خلال تاريخ إنساني مسجل أو لأنهم اكتسبوها من أجل البقاء على قيد الحياة ككائنات حية (Mason, 2006).

ولكن، رغماً عن الصلاح المتأصل فيهم، فإن الأسلوب الذي يمكن رؤيتهم عملياً من

خلاله، يختلف، أحياناً، من ثقافة إلى ثقافة أخرى. ولتوضيح هذه النقطة فنحن نؤكد أن جميع الثقافات لديها بالضرورة إدراك وفهم للعدالة، الصدق، النزاهة. وهكذا (والتي يتم تصويرها دائماً عن طريق نقطة التقاء، إذا لم يكن إجمالاً، على سبيل المثال، حول المعايير المهنية والمبادئ الأخلاقية) والتي يمكن من خلالها فهم ما هو عادل وصادق وما الذي يؤدي إلى بناء فضيلة النزاهة. ولكن، الأساليب الخاصة قد تختلف عندما تتطلب الثقافات المتباينة تطبيق العدالة في ظروف معينة، وعلى سبيل المثال، فإن العقوبة القصوى (الإعدام) قد تعتبر عقوبة عادلة في الولايات المتحدة ولكنها ظالمة في هولندا أو، على العكس، فالقتل الرحيم (القتل بطريقة خالية من الألم) قد يعد من الأمور القاسية في الولايات المتحدة ولكنه أسلوب عادل في هولندا.

إذن، كيف يمكن رؤية الفضائل الحسنة الموضوعية أو القيم بأسلوب مختلف؟ ومن أجل فهم هذا الأمر، يجب علينا أن ندرك مفهوم الخلاف الأخلاقي العاقل - أي حيث يوجد، في بعض الحالات، أكثر من حل جيد لمشكلة أخلاقية معينة. فعلى سبيل المثال، كيف يمكن لمجتمع ما عقاب شخص ارتكب جريمة قتل؟ في مثل هذه الحالات، ومع الحلول التي تم تقديمها، قد تكون هناك أسباباً جيدة للوصول إلى نتيجة ما، إما لتأييد أو رفض العقوبة القصوى (الإعدام) أو القتل الرحيم - وهي أسباب تدعو كل شخص عاقل إلى إمكانية تبريرها. ومع ذلك، إن الخلاف الأخلاقي العاقل لا يمكن تفسيره على أنه نوع من الاختلاف الثقافي، مثل الإبادة الجماعية ومعاداة السامية في ألمانيا النازية، أو نشر معلومات خاطئة مغرضة ومتعمدة من خلال الإغفال أو التقويض من قبل الحكومة في محاولة لممارسة سيطرة ديكتاتورية على مواطنيها، مثلما حدث في القضية الحالية في ميانمار. فلا يوجد، ببساطة أي أسباب أخلاقية حسنة لمثل هذه الأفعال: بل على العكس، فقد نتجت من مفاهيم (لا نستطيع تغطيتها تغطية شاملة في هذا الفصل)، شيطانية أو لخداع الذات أو خليط منهما. وبالتالي، فما يجب علينا أن ندرسه الآن هو أي من هذه «الصفات الحسنة» الموضوعية، التي يحكمها العقل، أكثر حسماً حتى يتحلى بها صحفيو الإعلام الجديد.

السلع الرئيسية في الإعلام والصحافة الإعلامية الجديدة

إن الصدق هو مفهوم معقد ومثير للجدل. كما أنه أيضاً من القيم الأخلاقية الأساسية لكل صحفي. وبالتالي، فمن الأمور الحاسمة مناقشة قوة معيار الصدق بعناية كسلعة موضوعية. حاول برنارد ويليامز Bernard Williams (2002) في كتابه Truth & Truthfulness طرح مناقشته المعارضة للعديد من المفكرين الذين يشكّون في وجود صلاح موضوعي، بمعنى أن الصدق موجود بأسلوب ثابت غير متغير يمكن أن يحققه البشر بأسلوب معرفي. وبالتالي، فإن ويليامز يجادل في أن قيم الصدق والصراحة والفضائل المماثلة - الإخلاص، الدقة - لا يمكن الاستغناء عنهما في عالم الإنسان الاجتماعي، (انظر أيضاً الفصل الرابع). ويزعم ويليامز، أن مثل هذه الفضائل ستدوم في المجتمع الإنساني، في خصال تطلق على الشخصية الأكثر شجاعة، والأكثر تصلباً وعناداً، وكل الخصال الأكثر تأثيراً من الناحية الاجتماعية والتي استطاع أصحابها اكتسابها على مر تاريخهم. وأن الأساليب التي ستجعل رجال المستقبل يعقلون ما يدور من حولهم من أشياء ستجعلهم قادرين على رؤية الحقيقة دائماً (2002، 269).

إن ما يقدمه لنا ويليامز في هذا الفهم الضعيف للحقيقة يماثل ما نرغبه دائماً من رؤية الحقيقة من خلال وسائل الإعلام. وبخاصة في الصحافة، والتي أشار إليها ويليامز على أنها تتمحور في الإخلاص والدقة. ولكن، يجب أن نلاحظ، أن تفسير ويليامز للحقيقة ضعيف فقط لأنه شديد الاعتدال ومألوف للغاية في مقابل الأفكار الفلسفية الأخرى عن الحقيقة والأكثر إحداثاً وطموحاً من الناحية الميتافيزيقية. ولهذا فإن الدقة والحقيقة، بدون جدال أمران متناسقان ومتناغمان (فالحقيقة لا يمكن أن تكون غير دقيقة، والدقة لا يمكن أن تكون مضللة أو خادعة) فيما يتعلق بتعريف المعلومات الذي تم تحديده وتطبيقه في هذا الفصل: أي سلعة هادفة موضوعية قادرة على تقديم المعرفة أو، إذا كنت تفضل، حقائق دقيقة (كلمة «دقيقة» موجودة بوفرة في هذا الجزء، وتستخدم فقط كمجرد أسلوب خطابي للتأكيد). ونظراً لأن المعرفة طبقاً لتعريفها يجب أن تكون حقيقية مثلها مثل المعلومات. فالمعلومات إذن يجب أن تكون حقيقية، على الأقل، وبالتالي فإن نشرها يجب أن يكون موجهاً لتقديم الحقيقة، وحتى

إذا فشل ذلك في بعض الحالات في تحقيق ذلك، فهذا لا يعني أنه خطأ من قبل الناشر.

أولاً: من الناحية المثالية والمرغوب فيها للممارسين في مجال الإعلام والصحفيين بوجه خاص أن يتسموا بالدقة والتمسك بالحقيقة عند إعادة تفسير الحقائق - وحتى المزايم المحتملة الغير حقيقية طالما كان في استطاعتهم السعي للتأكد من صحة الخبر دعماً لهذه المزايم. ثانياً، يجب أن يتسم الصحفيون والإعلاميون بالإخلاص، والذي يرتبط بوجه خاص بنوايا المتحدث. ومن أجل المزيد من الفهم، فمن المفيد التوسع في هذه المفاهيم باللجوء إلى نظرية المعرفة، لأن هناك في العديد من الحالات، علاقات متينة متبادلة بين المعرفة والحقيقة (وأن مفهوم المعلومات يقدم ذلك بوضوح) كاعتراف واسع (على الرغم من أنه مازال قابلاً للجدل) بتعريف المعرفة والذي يبرر الإيمان بالحقيقة (David 205). وبالرغم من أن الصحفيين لا يتعاملون دائماً بأسلوب مباشر مع المعرفة، نظراً لكثرة اللجوء إلى التحقق من البيانات التي يعملون على أساسها، إلا أنه من الضروري وجود معايير معرفية لمساعدة الصحفيين على تحديد المعلومات التي يستحق الجري وراءها فيما يتعلق بالحقيقة أو المعرفة أو بعض المقاييس المعرفية الأخرى. فالصحفيون لديهم النزعة لوضع هذا الأسلوب تحت شعار موضوعية التبرير الذي يعتمد على أشكال معينة للتأكد من صحة البيانات و / أو الدقة. وبالتالي، وبالرغم من أن المعلومات ذات الأهمية الإخبارية لا تحتاج إلى المعرفة في حد ذاتها، يصبح السؤال الآن: ما هي المعايير المعرفية التي يجب اتباعها من أجل الحصول على نباء ذو أهمية إخبارية.

هناك إمكانية واحدة وهي تصنيف وضع «الحقيقة» بعيداً عن تعريف المعرفة، حتى نظل ملتزمين بهذا المعيار البديل للمعرفة، «الإقتناع المبرر» والذي احتفظ بموقفه الداعم للإخلاص والدقة. وبالرغم من أن «الإقتناع المبرر» يفقد قيمة المعرفية عند فقدانه للحقيقة كوضع أساسي، إلا أنه يحتفظ، رغباً عن ذلك، بقيمة معلوماتية جوهرية. وبالرغم من أن الإقتناع يمكن أن يقوم على أنواع متعددة من الأسباب - أسباب جيدة وأسباب ضارة - إلا أن الإقتناع المبرر، يجب، على الأقل، إن يحقق مجموعة من المعايير التي يمكن تبريرها، مهما كان نوعها في المجال الذي توضع فيه. ففي مجال الأخبار، يجب أن توجد معايير يمكن تبريرها لنشر

معلومات قائمة جزئياً على فكرة أن هذه المعلومات تستحق الاقتناع بها، لأن هناك حالات دورية تؤكد على وجود أمور قد تكون أقل أهمية من المعرفة إلا أنها أكثر أهمية على المستوى العام. ويمكن تحقيق ذلك على أساس أن المعلومات التي تنشر مدعومة بأدلة غير كاملة تكفي على الأقل للوصول برأي مبرر على أن المعلومة من الممكن أن تكون صحيحة، أي أن المعلومة يجب أن تكون مخصصة ودقيقة من خلال الوسائل التي تؤيد صحتها والمتاحة للصحفي الموجود في ذلك الوقت. عند الوضع في الاعتبار تعريف المعلومات التي قدمناه فإن هذه «المعلومات» يمكن أن تفهم فقط على أنها معلومات محتملة أو مؤقتة. إذن، ما هي بعض المعايير المبررة لتقييم «المعلومات» الغير كافية بالضرورة للمعرفة لأن جانب الحقيقة فيها غير مؤكد؟

اعتمد العديد من الدارسين والعلماء على هذا الأمر في مجال المعرفة الاجتماعية، مع التركيز بوجه خاص على فكرة تبرير مسألة الاقتناع الخاصة بالظواهر الاجتماعية. يوجد في هذا النص الأدبي نوع من التمييز يناسب موضوع التبرير في الصحافة الذي سبق الإشارة إليه. وكما زعم جولدمان (2001)، هناك مصادر أساسية لتبرير القناعات السائدة مثل نفاذ البصيرة، الذاكرة أو الاستدلال الاستقرائي. تُعد هذه المصادر عموماً، أكثر الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها، مثلما يحدث عند رؤية شاهد عيان لحدث ما للوهلة الأولى، ولكن هناك أيضاً مصادر ثانوية مشتقة للتبرير مثلما يحدث عند سماع «الشخص أ» لشهادة «الشخص ب»، مثل الصحفي الذي يستمع لتقييم جورج بوش عن حرب العراق. ففي مثل هذه الحالات لا نستطيع التأكد من أن ما قاله بوش هو الحقيقة، ولكن يمكننا التأكد مما قاله بوش. ولأن الصحافة يجب أن تعتمد دائماً على المصادر المشتقة من الشهادة من أجل إذاعة الأخبار، ويصبح أمامنا السؤال التالي: كيف يمكننا إذن تحقيق أفضل تقييم للمصادر المشتقة والثانوية للمعلومات باعتبارها ذات أهمية إخبارية؟

قد يبدو الوضع في الحالة الأولى أمراً اعتباطياً، لأن الصحفيين، إلى حد ما، عاجزين عن تجاهل بعض الشهود لمجرد تأثيرهم السياسي أو الاجتماعي - رؤساء الحكومات، محافظو الولايات، العمداء، وآخرون من أصحاب المناصب العليا. إن تبرير نشر كلماتهم سيعتمد أكثر على شرعية الديمقراطية الممثلة: فقد منحهم الناخبون شرعية تقديم الأخبار. أما بالنسبة

للحالة الثانية، فهناك احتمال أيضاً لضعفها من الناحية المعرفية. عند ارتباط شهادة شخص ما بالحظ فقط - مثل المتفرج الوحيد على حادثة من غير أن يشارك فيها، وهذه الحادثة تمثل حدثاً هاماً للعامة، ستجعل من شهادة هذا الشخص مناسبة. بغض النظر، إلى حد ما، عن سماته الشخصية الأخرى. فالشخص كان لديه ببساطة حرية الوصول إلى معلومة لم يستطع الحصول عليها شخص آخر ويجب أن يعتمد عليها (وبحذر) لتقديم شهادتهم.

ولكن الحالة الثالثة، أقوى من الناحية المعرفية، لأنها تتطلب منا أن نتساءل، هل السمات الخاصة للشاهد (مدى الاعتماد على صدقها) و / أو نوعية شهادته تقدم تبريراً لتأييدنا للاقتناع بما اعتقناه وناصرناه. إذن فهناك اقتراح حول القيمة المبررة للشهادة، والتي يطلق عليها «الاختزال» وهو أن الزعم بأن «المستمع له ما يبرره وقيمه عند قبول تقرير المتحدث أو حتى روايته الواقعية، إذا كان هناك تبرير له في اقتناعه بأن المتحدث يتسم بالإخلاص والقدرة على الاعتماد عليه، بينما تعتمد تبريرات المتحدث على مصادر أخرى غير الشهادة فقط. (Goldman 2001).

الحقيقة والصدق في الصحافة المحلية

كما زعمنا مسبقاً أن الصدق - وهو التزام عند التحدث عن الحقيقة - هو جوهر التركيبة المعيارية المتأصلة التي تحكم عملية توفير المعلومات. ولنلقي نظرة على قضية مشهورة ارتبط بها كلاً من صحفيين مشهورين والصحافة المحلية في ضوء هذا الالتزام.

راثر جيت

في عام 2004 زعم راثر جيت في برنامج «ستون دقيقة» Sixty Minutes للأخبار التليفزيونية أن الرئيس جورج دبليو بوش لم يؤد الخدمة العسكرية. وقد بني هذا الزعم على أحد التقارير التي يبدو أن أحد الضباط المشرفين لدى بوش قد وضعه في عام 1972. (Gahran 2005).

وبعد نشر الخبر على الهواء فوراً، نشر أحد الصحفيين المحليين تحت اسم

«باكهيد Buckhead»، خيطاً حول منتدى لمناقشة محافظة، تدعى «الجمهورية الحرة» Free Republic، يزعم فيها أن الوثيقة التي استخدمها راثر لدعم قصته مزورة. بدأ الصحفي المحلي. الذي عرف فيما بعد بأنه يدعي اتلانتا هاري ماكديوجالد فوراً في إدخال معلومات متتالية لداوى مماثلة حول صحة الوثائق. اعتذرت محطة CBS بعد ذلك، عن هذا الخطأ الواضح (صحة التقرير الأساسي لم يتم تأكيدها أو عدم تأكيدها)، وترك راثر موقعه في محطة CBS. ولكن هناك أعداد هائلة من نقاد الإعلام - بجانب شعورهم بالخزي والخجل مما قام بها راثر ومحطة CBS - بدأوا في توجيه انتقاداتهم للعديد من المدونين على الإنترنت الذين يخلصون قبل الأوان إلى أن الوثائق كانت مزورة. (Pein 2005). أصدرت جريدة كولومبيا جورناليزم ريفيو Columbia Journalism Review، في تحقيقاتها حول التقرير الواضح التزوير الذي قدمه راثر، مقالة توبيخاً ولوماً حول المدونين لاقتراحهم العديد من الحماقات والتصرفات الطائشة والمماثلة لما فعله راثر.

اتهم دان راثر وشركته بالتسرع الغير مناسب، وعدم المبالاة، والسذاجة المفرطة، وفي بعض الأحيان الخلافات الحزبية كما عرف فيما بعد باسم «ميموجيت» Memogate ولكن نقاد CBS كانوا ملامين أيضاً بنفس الخطايا التي قدموها ضد CBS.. أولاً، معظم الوقائع للمدونين المتبحرين على الإنترنت كانت مضللة إلى حد خطير. إن افتراضاتهم التي استخلصوها كانت نابعة من معلومات خاطئة أو قائمة على أساس منطوق معيب. تم تحليل الحملات الهجومية الشخصية. ثانياً، وما هو أسوأ من ذلك كانت رسائل السب الشخصية يتبعها دائماً وسيلة للاهتداء للمدون. ومع تراكم الآراء الناقدة لمشاهير الإعلاميين حول CBS أصبحت الشائعات تشكل الأخبار وأخفقت المصادر وبدأ النزوع إلى الشك (Pein 2005).

ويمكننا أن نرى من خلال هذه القضية، جانبي الجدل حول الصحافة المحلية. ويبدو أن راثر قد سارع في تقديم قصة بوش لمشاهدي الأخبار بدون فحص شامل لصحة الوثائق (مما

أدى بالتالي لافتقار الصحافة المحلية التي تعمل كمراقب، ونجاحها في تشويه سمعة صحفي مشهور يحظى بشعبية كبيرة). ولكن، رغمًا عن ذلك فإن الصحافة المحلية، كانت مذنبه، في هذه القضية، بنفس التصرفات الحمقاء والطائشة لسرعة تقديم تقرير عن أخطاء راثر قبل الحصول على أدلة كافية أو شهادة تدحض ما جاء في تقريره. وبالتالي فإن الصحافة المحلية لم تكن متورطة فقط في قضية متعارضة ذاتياً من الناحية الأخلاقية ولكنها أيدت مشكلة المصدقية التي أصابت أكثر الصحافة المحلية عمومًا. فإذا كان لدى الطرفين انطباعاً أفضل وتطبيق قيمة الصدق، بما في ذلك قيم الموضوعية والكد والاجتهاد، لكنت لديهما أخطاء أقل مع إنتاج تقارير أكثر دقة. فكلًا من راثر و «باكهيد» وما تلاهما من مدونين كان في إمكانهم كما يجب أن يكون أيضًا في إمكانهم البحث عن أدلة وشهادة أقوى لدعم مزاعمهم. ولذلك فإن صدق وثيقة ما يمكن أن يصبح سريعاً محلاً للتساؤل مع عدم إمكانية CBS تقديم شهادة مضادة لدعم صحة الوثائق، يعني قصور في مراجعة الوقائع من قبل CBS قبل إذاعتها في برنامج «ستون دقيقة». وبالإضافة إلى ذلك، ففي خلال الرد السريع «لباكهيد» والغير مدعم بأدلة حقيقية وفعالية - مجرد حدس فقط - فإن موقف ماكدوجالد قد أظهر أيضًا ضعف حكمه فيما يتعلق بتقديم أخبار حقيقية. إن هذا القصور في تقديم الحقيقة والدعم الضروري للأدلة، على الأقل، من أجل توضيح صدق الأخبار المماثلة قد أبطل تلقائياً موقفها الحالي كمعلومات قمنا بتعريفها، طالما أن الحقيقة (أو الصدق الكاف) هي تلقائياً وضع شديد الأهمية بالنسبة للمعلومات.

العدالة كدليل للإعلام

بعد وصفنا وشرحنا للقيم المتعددة المرتبطة بالحقيقة في الجزء السابق، يجب علينا الآن شرح إحدى الفضائل الهامة الأخرى لممارسي مهنة الإعلام والصحفيين بوجه خاص وهي العدالة. إن فضيلة العدل ينظر إليها مبدئيًا بعلاقتها بمبدأ عدم الانحياز والذي يحدد أفكارنا ومبرراتنا في محتوى عالمي. ونظرًا لهذه الرؤية، التي تلعب دورًا رئيسيًا في الأمور الخاصة بالرفاهية الاجتماعية والعدل والإنصاف. كان مفهوم أرسطو وأفلاطون للعدالة على أساس أنها فضيلة تتوغل قليلاً أو كثيرًا في جميع النواحي الأخلاقية. والعدالة طبقاً لهذا المعنى تؤكد

على أن الأشخاص أو الكيانات أو الأشياء عمومًا يجب أن يتم التعامل معها طبقًا لما تستحقه من معاملة (Dahl 1991).

قد يستطيع المرء أن يتخيل ضرورة وجود العدالة كفضيلة أساسية مركزية لصحفيي الإعلام الجديد لقدرتها على تعزيز الإنصاف كعنصر حيوي للضمير الصحفي. إن نظرية الالتزام المزدوج للمعلومات، كما رأينا مسبقًا، تدعم وتقضي باحترام الحقوق المتساوية لجميع العاملين في مجال المعلومات، وبخاصة الحقوق الخاصة بالحرية والرفاهية.

إن انتهاك مفهوم العدالة واضح تمامًا في قضية راثر جيت ليس فقط من قبل راثر ولكن أيضًا من قبل الصحفيين المحليين الذين شاركوا في هذه القضية. ويبدو أن راثر وفريقه في شبكة CBS قد أظهروا عدم الاحترام للحقوق المعلوماتية الأساسية الخاصة بمشاهديهم والقائمة على أساس الحرية والرفاهية. ومع المزيد من الخصوصية، فإن هذه الحقوق الأساسية القائمة على العدالة تم انتهاكها بتقديم تقرير بحثي ضعيف، والذي يمثل أساسًا انتهاكًا للقوة الاستقلالية لجمهور المشاهدين. وهذا يؤدي، عمليًا، إلى نتائج اجتماعية ملموسة تحدث عندما يقوم أشخاص حصلوا على معلومات خاطئة باتخاذ قرارات ضعيفة كنتيجة مباشرة للمعلومات الخاطئة التي قدمها الصحفيون.

الخلاصة

كان هدفنا في هذا الفصل تقديم حوار ونقاش حول أخلاقيات الإعلام العالمية والكونية المستخلصة من أخلاقيات معلومات عالمية وكونية تعمل كدليل وموجه لنشر المعلومات التي تتناسب مع وسائل الإعلام عمومًا ومع وسائل الإعلام الحديثة بوجه خاص، بما في ذلك الصحافة الإعلامية الجديدة. وفي النهاية، قدمنا تفسيرًا لحق الحصول على المعلومات (الحقوق في الحرية والرفاهية) والتي تحق لجميع وكلاء المعلومات بفضل المعيار المزدوج للمعلومات شرحًا وتفسيرًا إضافيًا للخير والصلاح - وهي مجموعة من الفضائل، والقيم والمشاعر الأخلاقية تم تصميمها لتوجيه العمل الأخلاقي - المناسب والملائم لوسائل الإعلام،

بما في ذلك وسائل الإعلام الجديدة. إن ما يقدمه تحليلنا هو مناقشات عقلانية مزدوجة التي تلزم جميع ناشري وسائل الإعلام بمبادئ وقيم أخلاقية عالمية من خلال تركيبة معيارية للمعلومات بجانب تركيبة معيارية للعمل الذي يساند الحقوق من أجل الحرية والرفاهية. معاً تقدم هاتان المناقشتان وصفاً للوكالات المعلوماتية بما في ذلك ناشري المعلومات في وسائل الإعلام، بضرورة العمل بأسلوب سليم ومستقيم فيما يتعلق بالممارسات المعلوماتية لكل شخص والالتزامات الأخلاقية التي أظهرتها هذه المناقشات.

كما يوجد بالإضافة إلى ذلك تفسيراً عميقاً عن الصلاح والخير والمألوف لدى معظم الأشخاص، ثم فكرة بسيطة حول أساس نظرية الالتزام المزدوج للمعلومات التي تدعم القوة الدافعة للالتزام النظري بمبادئ عالمية وكونية قمنا بمناقشتها في هذا الفصل. ومع قيامنا بهذا العمل، نأمل في أن يكون عرضنا قد قدم تفسيراً قوياً للسلوك الأخلاقي المحرّض. وبالطبع، فلا يمكن لأي أفكار حول الحق أو الصلاح أن تمحو تماماً الغموض الذي يمكن أن يحدث عن طريق الفروق النصية البسيطة، أو محو عدم الوضوح المعرفي أو اللفظي من التفكير الأخلاقي. ولكن تم تقديم إطار عملي نظري عقلاني ومنطقي يعرض معايير عملية واقعية لتوجيه أفراد أي نوع من الثقافات للعمل بأسلوب سليم مستقيم عندما يتعلق الأمر بالممارسات المعلوماتية. يقدم إطار العمل النظري الأخلاقي هذا مناقشة جوهرية ملموسة للسلوك الأخلاقي والمستقيم الذي يجب أن يسود جميع ناشري المعلومات من العاملين في وسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة في عصر، أصبحت فيه المعلومات، نتيجة التحول إلى الرقمية والإنترنت، أكثر عالمية، في عصر قد تم وصفه بأنه عصر المعلومات.

أسئلة دراسية للفصل

1. ما هو المثال الأخلاقي ولماذا يناسب جميع المهن عموماً والإعلام بوجه خاص؟
2. هل جميع المؤسسات الإعلامية المختلفة مثل الصحافة، العلاقات العامة، الإعلان لديها نفس المثل الأخلاقية أم لها مثل مختلفة؟

3. ما هو الهدف أو الدور الأساسي المشترك بين جميع المؤسسات الإعلامية، القديمة والجديدة؟
4. ما هي الالتزامات الأخلاقية والمعرفية التي ظهرت طبيعياً من السمات الحيوية للمعلومات في عملية تبادل الأفكار ونقلها؟
5. هل الالتزامات المعرفية والأخلاقية التي ظهرت طبيعياً من التركيبة الأساسية للمعلومات عالمية وبالتالي كونية أو أنها محلية فقط؟ هل هي مقيدة بالنظام المؤسسي لكل دولة والخاص بالجانب الثقافي، الديني، الاجتماعي، السياسي؟ وهل هذه الفروق متناسقة أم غير متناسقة مع الفرضية العالمية للمعلومات والتي تم تقديمها في هذا الفصل؟ قدم بعض الأسباب لدعم وتأييد أي من هذه المواقف.
6. هل المثل الأخلاقية المؤسسية لوسائل الإعلام المختلفة مثل الصحافة، العلاقات العامة، والإعلان دائماً متناسقة على الأقل، نظرياً، مع الأخلاقيات العامة العالمية؟ هل يوجد صراع بينهم، وإذا حدث بسبب (أ) أن المثل الأخلاقية لهذه المؤسسات الإعلامية لا تتناسق نظرياً مع الأخلاق العامة العالمية أو (ب) حتى بالرغم من أن المثل الأخلاقية لهذه المؤسسات الإعلامية تتناسق مع الأخلاقيات العامة العالمية نظرياً. إلا أنها قد تصبح رغماً عن ذلك غير متناسقة مع الأخلاقيات العامة العالمية في بعض الحالات التي تحرف فيها ممارسات هذه المؤسسات الإعلامية عن الأخلاقيات العامة العالمية.
7. لماذا يجب أن تكون الصدارة دائماً للأخلاقيات العامة العالمية قبل المثل الأخلاقية في وسائل الإعلام؟
8. هل الالتزامات الأخلاقية والمعرفية التي تنبثق من التركيبة الحيوية للمعلومات تنطبق أيضاً على نشر المعلومات على الإنترنت؟

ملحوظات

1. «معياري» مصطلح تقييمي استخدم في هذا الكتاب لوصف جميع المبادئ، والقوانين والقواعد والقيم التي يجب أن توجه سلوكياتنا أخلاقياً ومعرفياً عن طريق شرح ما يجب أن

- يكون عليه سلوكنا حيال الآخرين، شخصياً ومهنياً وبمعنى آخر «معياري» هو مصطلح يصف ويشرح الأشياء التي يجب أن نقوم بها والأشياء التي يجب أن نتجنبها. وبالتالي فإن إطار عمل معياري هو خريطة طريق أخلاقية توضح لأفعالنا الاتجاه الأخلاقي. بالإضافة إلى أنه مصطلح يقدم لنا أسلوباً للتقييم الأخلاقي للصالح والطالح من أفعالنا، شخصياً أو مهنياً.
2. للحصول على عرض شامل ومفيد وتحليل نقدي مقارنة للنظريات الأخلاقية المعاصرة أنظر بويلان (Boylan 2000).
3. سوف نخصص في الفصل الثالث بعض الأدوار الخاصة للإعلام مثل الأدوار الخاصة بالصحافة، الإعلان، التسويق والعلاقات العامة. ومهما كان اختلاف الأدوار الخاصة مثل هذه الوسائل الإعلامية، يظل دورهم العام والسائد مماثلاً: وبوجه خاص، نشر / ونقل المعلومات إلى العامة يتضمن كلاً من المواطنين والمستهلكين.
4. لمناقشة أكثر عمداً وتفصيلاً عن التركيبة المعيارية للمعلومات أنظر (Spence 2007, 2009a, 2009b).
5. لاحظ أن بعض المعلومات تمثل رقماً قياسيًّا في المزاем والأفكار. معظم المعلومات التي تقدم في وسائل الإعلام قائمة على هذا الشكل. قد تكون هذه المزاем كاذبة ومعروفة بزيفها. بالإضافة إلى ذلك، ومن المثير للجدل، أن فكرة كهذا (على سبيل المثال، هل من الأفضل لدولة ما أن يكون لديها حكومة محافظة أم متطورة) قد تكون حقيقية أو مزيفة. ولكن وضع مثل هذه الأمور كمعلومات محتملة لا يتعرض للخطر نتيجة عدم صحة هذه المعلومات. ففي عام 2003 صرح وزير الدولة الأمريكي كولن باورز بعدد من المزاем الزائفة حول وجود أسلحة دمار شامل أثناء إلقاء خطابه في الأمم المتحدة. إن المصادر الإعلامية التي سردت هذه المزاем بدون أي نقد قد ضللت مشاهديها ومستمعيها، أما المصادر الأخرى التي صرحت أن باول قد لفقَّ هذه المزاем فقد أعطت جمهورها من المشاهدين أو المستمعين بعض المعلومات الحقيقية حول ما قاله باول.
6. إن الأحقية العالمية للحقوق العالمية للحرية والرفاهية لجميع الأجناس البشرية قائمة على أساس مبدأ التناسق الشامل، وذلك طبقاً لما يقوله الفيلسوف الأمريكي ألان جيورث

Alan Gewirth. للمزيد من المناقشة والدفاع عن هذا الرأي أنظر Beyleveld 1991; Gewirth 1978 - 1998; Spence 2006 باختصار إن فرضية جيويرث الأساسية تقوم على أساس أن كل فرد عاقل بمقتضى انشغاله بعمل ما فهو ملتزم منطقيًا بقبول مبدأ أخلاقي سامي وهو مبدأ التناسق الشامل. إن أساس فرضيته موجود في عقيدته بأن العمل قائم على تركيبة معيارية، وبناء على هذه التركيبة فإن كل فرد عاقل، بمقتضى كونه عامل ما، فهو ملتزم بقيود معينة ضرورية عقلانية وأخلاقية. تعهد جيويرث بإثبات ادعائه بأن كل فرد بوصفه فرد ملتزم بقيود معينة عقلانية وأخلاقية بمقتضى التركيبة المعيارية للعمل في ثلاث مراحل أساسية. أولاً، تعهد بإظهار أنه بمقتضى الانشغال بعمل تطوعي هادف فإن كل فرد يقدم أحكاماً تقييمية ضمنية معينة حول صلاح أهدافه، وبالتالي حول الصلاح والخير الضروريين لحرية ورفاهيته والتي تمثل الأوضاع الضرورية لتحقيق أهدافه. ثانياً، تعهد بتوضيح أنه بمقتضى الصلاح والخير الضروريين والذي يمكن من خلالهما أن يرتبط المرء بحريته ورفاهيته فعلى الفرد ضمناً أن يزعم أن له حقوق في الحرية والرفاهية. وفي هذه المرحلة من المناقشة فإن هذه الحقوق الذاتية هي مجرد حقوق عقلانية. ثالثاً، تعهد جيويرث بإظهار أن على كل فرد السعي من أجل الحصول على هذه الحقوق بمقتضى سبب عقلائي كاف وهو أنه فرد هادف متطلع للمستقبل. لديه غايات يرغب في تحقيقها. وبالإضافة إلى ذلك، فعلى كل فرد أن يتقبل ذلك طالما أن لديه حقوق لحرية ورفاهيته للسبب العقلائي الكاف لأنه فرد هادف متطلع للمستقبل وأنه ملتزم منطقيًا، بغض النظر عن التناقض الذاتي، مع قبولها أيضاً للتعميم العقلائي بأن كل فرد هادف متطلع للمستقبل يتمتع بحقوقه في الحرية والرفاهية. وفي المرحلة الثالثة للمناقشة، فإن هذه الحقوق الغير مرتبطة بالذات فقط بل مرتبطة أيضاً بالآخر. تصبح الآن حقوقاً أخلاقية. إن خلاصة نقاش جيويرث عن مبدأ التناسق الشامل هي في حقيقة الأمر تعبير عام عن مبدأ التناسق الشامل وبخاصة أن جميع الأفراد الهادفين المتطلعين للمستقبل يتمتعون بحقوق عالمية للحرية والرفاهية. 7. بالمناسبة، نحن نتحدث عن مقدم معلومات فردي مشترك في جميع هذه المراحل. ولكن

- بالطبع، المطور وناقل المعلومة يمكن أن يتميز الواحد عن الآخر وعادة ما يكون المشتركين في هذه العمليات مجموعات وليسوا كأفراد.
8. نحن نكرر أننا نتحدث هنا عما هو غير مسموح أخلاقياً وليس قانونياً. ولذلك فحتى إذا كان انتهاك الخصوصية ليس عملاً غير قانوني، إلا أنه قد يظل عملاً غير أخلاقي.
9. يمكن أن يحدث هذا حيث لا يوجد عدد كبير من قنوات الاتصال ولكن العديد من مصادر المعلومات. في العديد من الحالات يتم نقل المزاعم والادعاءات من مصدر واحد أو مصادر متعددة شديدة السرية عن طريق الكثير من القنوات المختلفة.
10. لمزيد من المناقشة عن «وحدة الحق والخير» انظر Spence 2006, ch5, 2007. إن الفضائل الشخصية وتطبيقها على الممارسين الإعلاميين بجانب تأثيرهم على السلوك المهني سيتم مناقشته بمزيد من التفصيل في الفصل الرابع.

المراجع

- Berlin, Isaiah (1958) *Two Concepts of Liberty*. Oxford: Clarendon Press.
- Beyleveld, Deryck (1991) *The Dialectical Necessity of Morality: An Analysis and Defence of Alan Gewirth's Argument to the Principle of Generic Consistency*. Chicago: University of Chicago Press.
- Brown, Debbie (2006) Refreshing twist in House race. *YourHub*, Feb. 15. <http://denver.yourhub.com/Centennial/Stories/News/Politics/Story~53039.aspx>, accessed Nov. 2, 2010.
- Dahl, Norman O. (1991) Justice and Aristotelian practical reason. *Philosophy and Phenomenological Research*, 51(1), 153–157.
- David, Marian (2005) The correspondence theory of truth. In Edward N. Zalta (ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. <http://plato.stanford.edu/archives/fall2005/entries/truth-correspondence/>, accessed Nov. 8, 2010.
- Deuze, Mark, and Yeshua, Daphna (2001) Online journalists face new ethical dilemmas: lessons from the Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(4), 273–292.
- Drash, Wayne (2007) Internet cut in Myanmar, blogger presses on. *CNN*, Sept. 28. <http://www.cnn.com/2007/WORLD/asiapcf/09/28/myanmar.dissidents/>, accessed Nov. 2, 2010.
- Dretske, Fred (1999) *Knowledge and the Flow of Information*. Stanford, CA: CSLI Publications.

- Eco, Umberto (1989) *The Open Work*, trans. Anna Cancogni. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Floridi, Luciano (2005) Is semantic information meaningful data? *Philosophy and Phenomenological Research*, 70(2).
- Foster, Sophie (2007) Who let the blogs out: media and free speech in post-coup Fiji. *Pacific Journalism Review*, 13(2), 47–60.
- Gahran, Amy (2005) Happy anniversary, Rathergate. *Poynter Online*. <http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=88712/>, accessed Nov. 2, 2010.
- Gewirth, A. (1978) *Reason and Morality*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gewirth, A. (1996) *The Community of Rights*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gewirth, A. (1998) *Self-Fulfilment*. Princeton: Princeton University Press.
- Goldman, Alvin (2001). Social epistemology. In Edward N. Zalta (ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. <http://plato.stanford.edu/entries/epistemology-social/>, accessed Nov. 8, 2010.
- Mason, Elinor (2006) Value pluralism. In Edward N. Zalta (ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. <http://plato.stanford.edu/archives/sum2006/entries/value-pluralism/>, accessed Nov. 2, 2010.
- McBride, Kelly (2006) The problem with citizen journalism. *Poynter Online*. <http://www.poynter.org/column.asp?id=67&aid=97418>, accessed Nov. 2, 2010.
- Nussbaum, Martha (1986) *The Fragility of Goodness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pein, Corey (2005) Blog-gate. *Columbia Journalism Review*, Jan.–Feb. <http://cjrarchives.org/issues/2005/1/pein-blog.asp>, accessed Feb. 2, 2007.
- Raz, Joseph (1999) *Engaging Reason: On the Theory of Value and Action*. Oxford: Oxford University Press.
- Spence, E. H. (2006) *Ethics within Reason: A Neo-Gewirthian Approach*. Lanham, MD: Lexington.
- Spence, E. H. (2007) What's right and good about Internet information? A universal model for evaluating the cultural quality of digital information. In Larry Hinman, Philip Brey, Luciano Floridi, Frances Grodzinsky, and Lucas Introna (eds), *Proceedings of CEPE 2007: The 7th International Conference of Computer Ethics: Philosophical Enquiry*. San Diego, CA: University of San Diego.
- Spence, E. H. (2009a) The epistemology and ethics of Internet information. In Alessandro D'Atri and Domenico Sacca (eds), *Information Systems: People, Organizations, Institutions, and Technologies: ItAIS: The Italian Association*

- for *Information Systems*. Heidelberg: Physica, pp. 305–312.
- Spence E. (2009b) The epistemology and ethics of media markets in the age of information. In Yvonne Thorhauer and Stefan Blachfellner (eds), *Business Intelligence Meets Moral Intelligence*, International Review of Information Ethics (IRIE), 10 (Feb.), 45–52.
- Spence E. H. (2009c) A universal model for the normative evaluation of internet information. *Ethics and Information Technology*, 11(4).
- Spence, E. and Quinn, A. (2008) Information ethics as a guide for new media. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 23(4), 264–279.
- Stocker, Michael (1990) *Plural and Conflicting Values*. Oxford: Oxford University Press.
- Walzer, Michael (1995) Are there limits to liberalism? *New York Review of Books*, Oct. 19, 28–31.
- Williams, Bernard (1981) *Moral Luck*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Williams, Bernard (1985) *Ethics and the Limits of Philosophy*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Williams, Bernard (2002) *Truth and Truthfulness: An Essay in Genealogy*. Princeton: Princeton University Press.

المزيد من القراءات

- Boylan, M. (2000) *Basic Ethics*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Brey, P. (2007) Is information ethics culture-relative? *Journal of Technology and Human Interaction*, special issue "Information Ethics: Global Issues, Local Perspectives," 3(3), 12–24.
- Ess, Charles (2006) An impending global ICE [information and computing ethics] age? East–West perspectives on information and computer ethics. Video presentation, North American Computing and Philosophy Conference, Aug. 10–12, 2006. NA-CAP 2006 @ RPI, Troy, NY, USA.
- Floridi, Luciano (2002) What is the philosophy of information? *Metaphilosophy*, 33, 123–145.
- Gorniak-Kocikowska, K. (1996) The computer revolution and the problem of global ethics. *Science and Engineering Ethics*, Apr.
- Habermas, Jürgen. (1981) *Theorie des kommunikativen Handelns*, 2 vols. Frankfurt am Main: Suhrkamp. English translation *The Theory of Communicative Action*, trans. Thomas McCarthy. Cambridge: Polity, 1984–1987.

- Johnson, Peter (2004) Rather's "Memogate": we told you so, conservatives say. *USA Today*, Sept. 26. http://www.usatoday.com/life/columnist/mediamix/2004-09-26-media-mix_x.htm, accessed Nov. 2, 2010.
- Outing, Steve (2005) The 11 layers of citizen journalism. *Poynter Online*, June 15. http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126, accessed Nov. 2, 2010.