

الفصل الثالث

التجارة في وسائل الإعلام والتجارة في السوق

مقدمة

تعد المؤسسات والتنظيمات الإعلامية في المجتمعات الحديثة نموذجًا للمؤسسات التجارية الكبرى التي تتنافس في سوق ما. وفضلاً عن ذلك، فإن الإعلام نفسه يلعب دورًا هامًا في الحياة التجارية في المجتمع الحديث. ولكن، كما أشرنا في هذا الفصل، فإن القواعد والمعايير التي تحكم أنشطة السوق تختلف عنه، ويمكن أن تتصارع مع مثل هذه القواعد التي تحكم الإعلام. لقد حاولنا في هذا الفصل ثبر أغوار هذه القواعد، وإظهار الأساليب التي يمكن أن تؤدي إلى خلق صراعات بينها، ومناقشة فكرة أن عند حدوث مثل هذا الأمر، فمما لاشك فيه أن القواعد الإعلامية، بوجه عام، هي التي يجب أن تسود.

الإعلام في عالم السوق

إن السوق في المجتمعات الليبرالية الديمقراطية مثل المجتمعات الموجودة في الولايات

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.

المتحدة، وبريطانيا، وأستراليا، هي المؤسسة الاقتصادية المركزية لإنتاج وتوزيع السلع والخدمات. يتنافس المنتجون مع بعضهم البعض لتوفير ما يتطلبه المستهلك، وفي المقابل، فإن المستهلكين يختارون بين نطاق واسع من المنتجات. إن السوق عملية تنظيمية ذاتية، وبالرغم من عدم وجود سلطة مركزية توجهها فهي تنجح في توفير عدد وفير من السلع للمستهلكين.

إن إحدى السمات اللافتة للنظر للإعلام في المجتمعات الحديثة هي مدى تكامله واندماجه بالسوق. إن معظم وسائل الإعلام يتم إنتاجها وتوزيعها عن طريق شركات تجارية (عادة ما تكون شديدة الضخامة)؛ ولدينا كم هائل ومتنوع من المنتجات الإعلامية، من برامج الألعاب التليفزيونية إلى الأفلام السينمائية، إلى مجلات القيل والقال، والمجلات المتخصصة، والصحف الجادة. ويتحدد مصير هذه المنتجات (إلى حد كبير) بالاعتبارات التجارية؛ فالمنتجات التي تحظى بإعجاب الأذواق العامة عادة ما تزدهر وتنشط، أما نقيضها، فمصيرها دائماً الاختفاء والهلاك.

ليس فقط معظم وسائل الإعلام يتم إنتاجه عن طريق المؤسسات التجارية، وتصبح متاحة لنا جميعاً مثل أي سلعة أخرى للمستهلك، ولكن الإعلام نفسه يلعب دوراً هاماً في تسيير عجلة التجارة. إن وسائل الإعلام الجماهيرية لا توفر فقط منتدى يستطيع من خلاله المنتجين دفع أجر مقابل الدعاية عن سلعتهم لعدد هائل من المشاهدين والمستمعين، ولكن الجزء الأكبر من محتوى هذه الوسائل الإعلامية يتوقف على طريقة عرضها ومناقشة السلع والخدمات المقدمة للمستهلك. إن الإعلام السائد، ومن منطلق أوسع، يلعب دوراً هاماً في وضع معايير الرأي والخطاب العام الجماهيري ليس فقط من خلال مناقشة صريحة واضحة للأمور المتعلقة بالسياسة العامة وما شابهها، ولكن أيضاً، في تمثيل وتوضيح صور الحياة «العادية» في مشاهد السيت كوم (*). sit - coms والسوب أوبرا (*). soap opera وهكذا. ومما لاشك فيه أن مثل هذه التمثيليات تقدم مشاهد للعالم شديدة التوافق مع السوق.

(*). تمثيلات مسجلة كوميدية يصاحبها دائماً التصفيق في المواقف المضحكة.

(*). مسلسلات طويلة كانت مدعمة في أول الأمر من شركات للتصوير.

وإلى الآن، وحتى إذا كانت معظم وسائل الإعلام تدار طبقاً للمصالح التجارية، ومعرضة لضغوط تجارية، فإن الإعلام (أو على الأقل الأجزاء الأساسية منه) لا يمكن، بالطبع، أن يعد مجرد مشروع تجاري آخر. ففي آخر الأمر، فإن الإعلام نفسه يعد إحدى المؤسسات المركزية في المجتمع الحديث والمتسق مع المنظومة السياسية، والدين المنظم، والمنظومة التعليمية، والسوق نفسه. إن الصحافة (التي يجب أن تفهم الآن على نطاق واسع، لتشمل على الأقل جزءاً مركزياً من صناعة الإعلام) دائماً ما يشار إليها «بالسلطة الرابعة»، وهذا يعني أنها تلعب دوراً في المنظومة السياسية وذات أهمية مساوية للفرع الرسمية الثلاث للسلطة الحكومية، السلطة التشريعية، والسلطة التنفيذية، والسلطة القضائية⁽¹⁾.

إن حرية الصحافة، من وجهة نظر أوسع، دائماً ما ينظر لها على أنها علامة أساسية واضحة ومتميزة للمجتمع الحر. إن التعديل الأول في الدستور الأمريكي يحظر على الكونجرس إصدار أي قانون يحرّم حرية التعبير أو حرية الصحافة؛ كما يحظر التعديل نفسه على الكونجرس إصدار أي قانون يقيد حرية الدين، التجمع، وحق الالتماس للحكومة لرفع الظلم وتحقيق الأنصاف. وبالرغم من أن بعض الديمقراطيات الليبرالية لم توفر مثل هذه الحماية الدستورية، إلا أنها جميعاً تؤيد أهمية حرية الصحافة. إن الصحافة الحرة أمر شديد الحيوية لحياة أية ديمقراطية مزدهرة. أولاً، لأنها إحدى قنوات المعلومات حول السياسات، والاقتصاديات والعلاقات العامة. وهذا يعطي الفرصة لأعضاء مجتمع ما لتشكيل أفكار تم تغطيتها حول هذه الأمور، كما توفر حصناً ضد الفساد والسلوك القمعي من قبل الأقوى الذي يتم رده خوفاً من فضح أمره في وسائل الإعلام كما يوفر الإعلام أيضاً منتدى يمكن أن يعبر فيه أعضاء مجتمع ما، عن آرائه المتنوعة حول هذه الأمور وتأكيد واستكشاف هويتهم.

هناك توتر، على الأقل، على السطح بين الأسلوبين، لفهم الإعلام طبقاً للحقائق المشار إليها مسبقاً. ومن ناحية فإن معظم الإعلام يتكون من، أو تسيطر عليه، الشركات والمنظمات التجارية، عن طريق منطق السوق. ومن جانب آخر فإن الإعلام لديه دور مستقل، وحتى في بعض الأحيان، دور مناقض، لمصالح السوق الضيقة.

إن معظم هذه المناقشة حول أخلاقيات الإعلام عموماً، والعاملين في مجال الإعلام

بوجه خاص تعكس هذا التوتر. فعلى سبيل المثال، فإن المؤيدين للصحافة الحرة يدركون أن الصحافة الحرة هي ببساطة وسيلة لا يمكن تقييدها بقوانين الدولة. فهي تماثل ضرورة السماح لكل شخص بفتح متجر ما، وتكديسه بكل السلع المطلوبة، وبالتالي فإن كل شخص يجب أن تكون لديه الفرصة لتشغيل منفذ إعلامي واستخدامه للتعبير عن أية آراء يرغبون في عرضها (في نطاق الشرعية). وطبقاً لهذا الأسلوب، فإن الذين يعملون في هذه المنافذ تربطهم نفس الصلات مع ملاك المنظمات الإعلامية مثل العلاقات التي تربط العامل في متجر بمالكه. فهم موظفون يعملون لدى الملاك، وظيفتهم دفع أهداف الملاك، مع الوضع في الاعتبار أن ذلك لا يورطهم في أمور غير شرعية أو غير أخلاقية واضحة.

هناك أناس آخرون يفهمون الصحافة الحرة، وبالتالي دور العاملين بها طبقاً لمفاهيم أكثر واقعية. وهم يرون أن وظيفة الصحافة الحرة كما تم تعريفها بالأهداف المزدوجة لإعلام العامة بأمور ذات مصلحة عامة، وتوفير منتدى يستطيع الجمهور والعامة التعبير عن وجهات نظرهم ومناقشتها - وبالتالي فإن الواجب الأول للعاملين بالإعلام، مثل المراسلين، والصحفيين المصورين، والمحررين، هو تحقيق هذه الأهداف. وهذا يعني أنهم ليسوا مجرد عاملين لدى ملاك هذه المنظمات التي يعملون فيها، بل يجب أن يمنحوا درجة ما من الاستقلالية والمسئولية. فالمهنيون مثل الأطباء والمهندسين الذين يعملون في منظمات ضخمة إلا أنهم يحتفظون باستقلالهم الذاتي في الكثير من أعمالهم، وهي استقلالية قد تبدو، على المدى القصير، مصالح اقتصادية لهذه المنظمات. وبالمثل، فهناك بعض المزارع، تنادي بضرورة احتفاظ العاملين في الإعلام بمثل هذه الاستقلالية في أعمالهم، حتى بالرغم من أن ممارسة مثل هذه الاستقلالية الذاتية قد تكون معارضة للمصالح الاقتصادية للمنظمات التي يعملون بها أو الموقف الأيديولوجي للملاك هذه المنظمات.

إذن، فالسوق والإعلام، متضافران بشدة في نفس الوقت، عند الممارسة إلا أنهما منفصلان مفاهيمياً. إن أية محاولة لاستكشاف المثل الأخلاقية للعاملين في مجال الإعلام التي تناولناها في هذا الكتاب، يجب أن تضع في اعتبارها العلاقة بين هاتين المؤسستين الهامتين. هذه هي مهمتنا في الجزء المتبقي من هذا الفصل. أولاً، لقد كان لدينا بعض الملحوظات

حول طبيعة المؤسسات الأساسية في المجتمعات التعددية. إذن نحن ندرس السمات المحددة للمؤسسة في السوق، من جانب، ومن الإعلام من جانب آخر. وأخيراً نحن نضع في الاعتبار مضامين التباين والاختلاف والعلاقات بين هذه المؤسسات من أجل تحديد المثل الأخلاقية للعاملين في مجال الإعلام.

التعددية

إن الديمقراطية الليبرالية الحديثة مثل القائمة في الولايات المتحدة وأستراليا وبريطانيا هي مجتمعات تعددية. فهي نظم تعددية نموذجية طبقاً لأسلوبين على الأقل. أولاً: فهي تشمل العديد من الاختلافات العرقية والطبقات الاجتماعية والتي يمكن أن تتسم بأساليب حياتية وقيم مختلفة. ثانياً، هناك تركيبة تشمل نطاق واسع من المؤسسات القائمة على أساس نوع من الاستقلال الذاتي مثل الأسرة، المنظومة السياسية، الأديان المنظمة، المنظومة التعليمية، السوق وهكذا، إذن، فمن المفهوم أن المجتمعات التعددية تواجه نوعان من التحدي (1) إن المجموعات العرقية والطبقية المتعددة التي تمثل مجتمعات تعددية يجب أن تجدا وسيلة ما للعيش معاً بأسلوب عادل ومحترم (2) يجب عليها بناء وتعزيز العلاقات السوية والسليمة بين المؤسسات الرئيسية المتعددة.

نحن نركز هنا على قضية العلاقة بين المؤسسات الرئيسية. إن السؤال الأول الذي يجب أن نطرحه هو: كيف يمكننا تعريف وتصنيف مثل هذه المؤسسات؟ نحن نقترح، تأييداً لرأي الفيلسوف الأمريكي مايكل والزر Michael Walzer (1983) أن كل مؤسسة رئيسية تشكل «مجالاً للعدالة»، يتمثل في وجود نطاق ما يتم من خلاله توزيع السلع المتميزة طبقاً لمبادئ عدالة التوزيع والخاصة بهذا المجال، مع الوضع في الاعتبار مثال الرعاية الصحية. إن المبدأ الخاص بضرورة توزيع هذه الموارد مثل أسرة المستشفيات، الأدوية وما إلى ذلك هو الحاجة إلى الرعاية الصحية. فعلى سبيل المثال، قد نجد الأمر صعب الاحتمال عندما يشغل سرير في المستشفى شخص سليم على حساب شخص آخر مريض، أو لناخذ مثالاً عن السلطة السياسية. فنحن نؤمن، في المجتمع الديمقراطي، بأن تكون وظيفة القوى السياسية

هي الدعم الشعبي، والذي يتم التعبير عنه من خلال انتخابات حرة مفتوحة بدلاً من دعم النسل الأسري كما كان يحدث في المجتمعات الأرستقراطية. أما بالنسبة لموضوع السوق فإن السلع الاقتصادية بما في ذلك الثروة نفسها يتم توزيعها على أساس قوانين العرض والطلب. إن الذين لديهم سلعة عليها طلب شديد مع وجود قصور في التمويل - بما في ذلك قوتهم العاملة - يستطيعون الحصول على أسعار أعلى من الذين يمكون سلعة يقل عليها الطلب.

نظرًا لأن هذه المؤسسات الأساسية لديها مبادئها الخاصة بالتوزيع، فسيتم ذلك بالتالي أن وجود شخص له الحق في الحصول على سلع من مؤسسة واحدة، طبقاً لمبادئ التوزيع الخاصة بهذه المؤسسة، لا يتناسب على الإطلاق مع السؤال حول أحقيتهم في الحصول على سلع من أماكن أخرى. إن استهلاك كميات كبيرة من الأموال، على سبيل المثال، يجب ألا يكون سبباً، في حد ذاته، للسماح بشخص ثري باكتساب قوة وسلطة سياسية تزيد عما يكتسبه الفقير، طالما أن الثروة ليست معياراً لتوزيع السلطة السياسية. وعلى العكس، إن امتلاك السلطة أو القوة السياسية يجب ألا تضع الشخص في مكانة متميزة للحصول على الثراء، طالما أن السلطة السياسية ليست معياراً مناسباً لتوزيع سلع السوق.

ومع ذلك، فالتفوق، في العديد من المجتمعات، وفي مجال واحد معين طالما تمت ترجمته إلى التفوق في عدد كبير من المجالات الأخرى. ففي المجتمع الأرستقراطي، على سبيل المثال، فإن «كريم المحتد» لا يكتسب فقط مكانة اجتماعية ولكن يحظى أيضاً بسلطة وقوة سياسية متفاوتة وغير مناسبة، وفرصة أفضل للحصول على التعليم وعلى وظائف مرعوبة.. وهكذا. وهذا ما يحدث بالمثل في المجتمع الثيوقراطي، حيث يفضل القادة الدينيون، ويطلق والزرر على هذا الوضع الظاهرة، حيث يوجد مجال واحد تستطيع سلعة الوصول إلى سلع مجالات أخرى، وهذا يعني «السيطرة».

على مدى القرن الماضي، كان هناك شكلان رئيسان للسيطرة. ففي الدول الاشتراكية مثل الاتحاد السوفيتي والدول التابعة له، تسيطر السياسة على جميع المجالات الأخرى، بقوة سياسية تترجم أكثر أو أقل مباشرة إلى الثراء، المكانة الاجتماعية، ووسائل أفضل للحصول على فرص تعليمية بجانب سلع اجتماعية أخرى لأعضاء أسرته. وهكذا.. وفي الدول

الرأسمالية، من جانب آخر، أصبح السوق هو الذي يجنح إلى السيطرة. إن الثراء أعطى كل ما يملكه فرص الوصول إلى نطاق من السلع الأخرى، وبوجه خاص القوة أو السلطة السياسية - والتي يمكن استخدامها بالتالي لترسيخ المزايا التي يحظى بها الأثرياء. إن العديد من الطرق الانتخابية المبتكرة، مثل التمويل العام للأحزاب السياسية المساوي لنصيبهم في التصويت، المتطلبات الخاصة بكشف التبرعات السياسية، القيود على إعطاء مثل هذه المبالغ المالية لمرشحين فرديين، وما شابه ذلك، يمكن فهمه على أنه محاولات لمنع، أو على الأقل الحد من ترجمة الثراء إلى سلطة سياسية.

إن الإجابة على التساؤل حول ما إذا كانت سلطة السوق تسيطر، بشكل غير مناسب، على أعمال مؤسسات أساسية أخرى في المجتمعات الحديثة، طالما اتسمت بالتعقيد نظراً للدرجة العالية من التداخل بين السوق وبين هذه المؤسسات. لقد أشرنا من قبل إلى قضية الصحة كمثال لإحدى المؤسسات التي توزع سلعتها المحددة طبقاً لمبدأ الحاجة. ولكن مؤسسة الرعاية الصحية شديدة الوجود في شركاء السوق. فالشركات الصيدلانية، على سبيل المثال، هي مؤسسات ضخمة تتداول رؤوس أموالها بالمليارات، وتحقق أرباحاً هائلة. وهذا ما يحدث بالمثل بالنسبة للمهنيين من الأطباء مثل الجراحين الذين يحصلون على كم هائل من الأموال في مقابل خدماتهم، كما يتقاضون أجوراً هائلة.

ولكن، عند القول بأن الرعاية الصحية شديدة التداخل مع السوق، فإن ذلك لا يعني أنها أصبحت ببساطة جزءاً من السوق. إن السماح بقوى السوق بالعمل في مجال الرعاية الصحية قد يكون من أفضل الأمور، كما يحدث بالفعل، في إنتاج وتوزيع العديد من سلع الرعاية الصحية. إن شركات المستحضرات الصيدلانية، على سبيل المثال، لديها حوافز تجارية لإنتاج أدوية أفضل وأرخص. ولكن طبقاً للأسلوب الذي ندافع عنه الآن، فإنه بمجرد قيام أعمال السوق بعدم السماح بتوزيع سلع الرعاية الصحية طبقاً لمبدأ الحاجة، فيجب إلغاؤها على الفور أو استكمالها. ففي العديد من المجتمعات، على سبيل المثال (مثل استراليا والمملكة المتحدة) حيث يقدم الكثير من الرعاية الصحية من خلال آليات السوق إلا أن هناك شبكة أمان متوافرة اجتماعياً والتي تضمن أنه حتى أولئك الذين لا يستطيعون الحصول على موارد مالية

لشراء وسائل الرعاية الصحية لهم من السوق يمكنهم الحصول على المساعدة التي يحتاجون إليها عند معاناتهم من أي مرض. وبالإضافة إلى ذلك، فإن السلوك والفهم الذاتي للعديد من المشاركين في تقديم الرعاية الصحية يمكن إدراكه فقط بالرجوع إلى القيم الخارجية في مجال الصحة، بدلاً من قيم السوق، فعلى سبيل المثال، فإن الهيئات الطبية دائماً ما تحظر على أعضائها استخدام خبراتهم الطبية بأساليب متنوعة والتي يمكن أن تعد معاكسة للهدف من الصحة، مثل المساعدة في عمليات التعذيب حتى وإن كان هذا التعذيب قانونياً ويحصل الأطباء في مقابله على حوافز مالية هائلة للاشتراك في مثل هذه العمليات.

السوق وقواعده المعيارية

عند محاولة فهم العلاقة المناسبة بين السوق والإعلام، فنحن في حاجة إلى رؤية أكثر قرباً للسمات المميزة لكل منهما. وسوف نبدأ من أجل ظهور سوق ما، يجب تواجد عدد من ممثلي السوق المتفاعلين معاً والملتزمين بما يلي:

- الحضور إلى السوق برغبات مسبقة - للحصول على الغذاء، الكساء، إلخ؛
- امتلاك الموارد - الأموال، السلع، إلخ؛
- الالتزام بالمنطق، أي العمل بأسلوب يشبع رغباتهم بأقصى قدر من الفاعلية والكفاءة؛
- الاحترام الذاتي، أي عدم الرغبة في تحقيق رغبات الآخرين في السوق؛
- الاستقلالية، أي لا يستطيع أحد أن يجبر الآخر على إعطائه ما يريد.

عند الوضع في الاعتبار هذه الجوانب، فإن الوسيلة الوحيدة التي يستطيع بها ممثل السوق تحقيق رغباته بالوسائل التجارية - عن طريق المقايضة التطوعية وتبادل السلع. إن السوق يتحرك عند وجود ممثلين عنه يقومون بعمل البائعين والمشتريين؛ فهناك أشخاص لديهم المنطق والأسباب للعمل بالتجارة معاً. يفضل البائعون دائماً البيع بالسعر الأعلى وليس السعر الأقل، بينما يفضل المشترون دائماً الشراء بأقل سعر. ويعتمد السوق الذي يقوم بوظيفته على أكمل وجه على وجود عدد من البائعين المتنافسين وعدد من المشترين المتنوعين. إن

المنافسة بين البائعين تحثهم دائماً على إيجاد سبل جديدة لتقديم سلعة أكثر جاذبية (أرخص، أكثر كفاءة) للمشتريين، بينما المنافسة بين المشتريين على السلع النادرة تجنح إلى دفع الأسعار إلى أعلى إلى الحد الذي يستطيع فيه البائع جني الأرباح.

عند استيعاب هذا الأمر، هناك عدد من السمات الجاذبة للأسواق. أولاً: أنها تميل إلى التحول إلى وسائل فعالة في مجال الإنتاج والتوزيع للسلع الاقتصادية. يتوافر لدى المنتجين الحوافز لإنتاج سلع يحتاج إليها المستهلك، ولا ينتج غير هذه السلع. إن البديل القوي الحديث للأسواق قد أطلق عليه اسم الاقتصاديات المسيطرة، حيث تتخذ القرارات الخاصة بمن سيقوم بالإنتاج ومن سيحصل على السلع التي تم إنتاجها عن طريق بيروقراطيات مركزية. إن تاريخ هذه الاقتصاديات في أماكن مثل الاتحاد السوفيتي السابق أظهرت مدى تخلفهم في مجال الأسواق فيما يتعلق بإرضاء رغبات المستهلكين.

ثانياً: هناك أسباب أخلاقية للموافقة على قيام الأسواق، يجب أن نسمح للجميع بالمشاركة في التعاملات التجارية بالسوق من باب الاحترام باستقلالهم الذاتي. وقد أشرنا مسبقاً أن التعاملات التجارية في السوق تأخذ شكل التبادل التجاري حيث يستطيع الفرد العاقل أن يختار بحرية تبادل السلع مع أشخاص آخرين. إن احترام الاستقلال الذاتي يتطلب أن يسمح للفرد العاقل أن يفعل ما يريد، مع الوضع في الاعتبار أنه لا يقوم بالإضرار بالآخرين عند تحقيق ما يريده. ونظراً لأن العمليات التجارية تشمل سلوكيات متبادلة متوافق عليها، فهذا يستدعي وجود افتراض قوي بضرورة احترامهم.

يجب أن نسمح للجميع أيضاً بالمشاركة في التعاملات التجارية السوق لأن العالم قد يبدو أفضل إذا استطعنا تحقيق ذلك. ولأن كلا الطرفين، على سبيل الجدول، يعملون في التجارة بأسلوب عقلاني وطبقاً للمصلحة الشخصية، وباستقلالية فسوف يدخلون في مجال التجارة إذا كان لديهم فقط سبب جيد لإقناعهم بأنهم سيشعرون بالمزيد من الرضا بعد الدخول في السوق وليس قبله. ونظراً لوجود عالم يحمل بين طياته قدر هائل من الرضا، وهو يعد بلا شك أفضل من عالم يعاني من الأقل، فإن التجارة تبدو ملكية ساحرة لتزايد القيم في العالم مع ترك عناصرها المادية بدون تغيير يذكر.

يتجه ممثلو السوق إلى التداخل والعمل طبقاً لما قد يسمى «القواعد المعيارية للسوق» - أي المواقف وأمزجة السلوك التي تحكم الإنتاج، التدوير، التقييم للسلع الاقتصادية. ولا توجد غير مجموعة واحدة يمكن تقبل هذه القواعد المعيارية والتي قد تسمح بوجود سوق فعال. إن أهم هذه القواعد المعيارية (طبقاً لأندرسون 1993, 147-143) هي:

- *اللاشخصية*: السمات الوحيدة للأفراد المهتمين تتمركز في أن الوضع الاقتصادي - الاجتماعي باطل وملغى، في السوق؛
- *الأنانية*: يسعى الأفراد تجاه مصالحهم، مستقلين عن الاعتبارات الخاصة بمصالح الآخرين؛
- *المقصورية*: شراء السلع يعطي حرية وصول حصرية ومقصورة للأرباح؛
- *الالتزام بالرغبة*: يستجيب الإنتاج «لفعالية الطلب» بصرف النظر عن أسباب هذا الطلب - وهذا يعني، على سبيل المثال، أن منتجي الغذاء يجب أن يقدموا طعاماً أقل تغذية ولكنه أكثر استساغة، إذا كان ذلك هو طلب المستهلك؛
- *التوجه «للخروج» بدلاً من «التعبير»*: إذا كان أحد المستهلكين غير سعيد لأي سبب من الأسباب، بسلة ما أو تبادل تجاري ما، فسوف «يخرج» ببساطة - والذهاب إلى جهة أخرى من السوق - بدلاً من الانشغال مع مقدم السلعة في محاولة لتغيير منتج أو سلوكه (في مجالات أخرى من حياتنا، مثل العلاقات الأسرية، أو الارتباطات السياسية، نفع العكس، وننشغل في حوار لمحاولة التأثير على بعضنا البعض - فنحن نستغل بذلك «صوتنا» وتعبيرنا).

الإعلام وقواعده المعيارية

فلنضع في اعتبارنا الآن السمات المميزة للإعلام.. سوف نركز الآن على ما يمكن أن نعتقد أنه إعلام «جاد» مهتم بما أسماه جون ستيوارت ميل «تجارة الحياة» مثل الأخلاق، الدين، السياسة، والعلاقات العامة (Mill, 1999, ch2) إن هذا الأمر علامة في مثل هذا النوع من الإعلام الذي يزعم توفير معلومات حقيقية (كما نوقش في الفصل الثاني) ومضمون

جيد، ومناقشة عقلانية لهذه القضايا. وبالطبع، فإن أنشطة المعلومات والمناقشات تمثل جزءاً هاماً وحيوياً في حياتنا العادية. إن الإعلام، جزئياً على الأقل، يقوم بوظيفته كامتداد وتكملة لأنشطة قد تحدث بأي حال من الأحوال. وبالمثل، فنحن بحاجة إلى النظر إلى الأهمية التي ربطناها بهذه الأنشطة من أجل فهم دور الإعلام ووضعه.

هناك أهمية خاصة للدور والفهم الذاتي للإعلام الحديث والتي تكمن في تعاليم حرية الصحافة. ودائماً ما ينظر إلى ذلك كامتداد لفكرة حرية التعبير، ويتم تطبيقها على أنشطة الصحافة. وهنا ننظر إلى فكرة حرية التعبير، قبل أن نضع في الاعتبار المضامين لدور الصحافة.

إن أية مناقشة حديثة لحرية التعبير يجب أن تبدأ من الدفاع المؤثر عن حرية التعبير والذي صرح به فيلسوف القرن التاسع عشر جون ستيوارت ميل، وبوجه خاص، ما يتضمنه كتابه بعنوان «On Liberty» (1999). إن قيمة حرية التعبير بالنسبة لميل، مستخلصة من الأهمية الأساسية لحرية الفكر. وبالتالي، فإن حرية الفكر كان يجب تقييمها لأن الفكر يوجه الفعل والعمل. لن يمكننا العمل بأساليب تساعد بالفعل على تقدم مصالحنا إلا إذا كان لدينا قناعات دقيقة راسخة وموثوق بها.

(كما رأينا في الفصل الثاني، فإن المنظرين في علم الأخلاق مثل آلان جيورث الذي صرح بأن لدينا جميعاً حقوق في الحرية بفضل طبيعتنا كعناصر هادفة). إن حرية التعبير، طبقاً لميل، «لا يمكن فصلها عملياً» من حرية الفكر. ويتبع ذلك، عند ميل، إن حرية الفكر لا تعني ببساطة إعطاء الفرصة للتفكير فيما تريده. وهذا يشمل حرية النضال من أجل مجموعة من المعتقدات الراسخة المتناسقة داخلياً والمقنعة. إن المناقشة ذات أهمية جوهرية في تحقيق مثل هذه المجموعة من المعتقدات. إن تبادل النقاش مع بعضنا البعض أمر ضروري لكسب المعلومات وتطوير القدرات النقدية، وتوضيح ونقد آرائنا الخاصة. إذن، حرية التعبير تعني أكثر من مجرد القدرة على قول ما تحب. ومما لا شك فيه أن حرية التعبير، طبقاً لاستخدام ميل لهذا المصطلح، هي في الواقع يطلق عليها بمزيد من الدقة حرية النقاش.

قدّم ميل نوعان من الأسباب المتداخلة والمتعلقة بحرية التعبير. أولاً، كان يعتقد أنه من الأفضل السماح ببزوع فضيلة الصدق. وعند الوضع في الاعتبار خبرتنا المحدودة وقدرتنا الفكرية، وتوجهاتنا للتفكير المبني على الرغبة، وخداع الذات، والتطابق، تبدو معتقداتنا قادرة على الاعتماد عليها إذا تعرضت لعملية اختبار أو صراع. وكما صاغها ميل:

إن الحرية الكاملة لمعارضة ودحض آرائنا هي الوضع الوحيد الذي يعطينا القدرة على تبرير افتراض صدقها من أجل أهداف في العمل... إن المعتقدات التي نكفلها كثيراً ليس لديها ضمانات نستند عليها، ولكن لا توجد دعوة دائمة إلى العالم بأكمله لإثبات وجودها... هذا هو قدر اليقين الذي يمكن تحقيقه، وهذه هي الطريقة الوحيدة في الحصول عليه (Mill 1999, ch.2).

ثانياً، إن ممارسة حرية التعبير أمر ضروري لتطوير قدراتنا النقدية والتي تساعدنا على التفرقة بين مزاعم أكثر أو أقل لتبرير الصدق. إن مجتمع ما يسوده التفاعل الحر وباحثين عن الحق يتسمون بالكفاءة، ويضم مجموعة متنوعة من الآراء المختلفة التي تم تنفيذها بحيوية، هو مجتمع قد يقيّم عموماً معتقدات صادقة وحقيقية.

إذن، هناك حالتان لحرية التعبير يمكن فهمهما بأسلوب قريب من فكر ميل (نحن الآن نتبع ليختنبرج 1987 Lichtenberg). أولاً، يجب حماية الناس ضد التدخل - ويجب أن يكون لديهم حق فعّال يعتد به في مقابل منعهم من قول ما يؤمنون به ووضع معتقداتهم محل اختبار في مقابل معتقدات الآخرين. وفي المثال الأول، إذن، فإن الحق في حرية التعبير أصبح يطلق عليه «الحق السلبي»، أي الحق ضد التدخل والصدام. من الأهمية بمكان الإشارة إلى أنه حتى بالرغم من أن الآخرين ليس لديهم الحق من منعنا من عمل ما نرغب فيه في جزء من حياتنا، فهذا لا يتبعه ضرورة اعتقادنا بأننا لدينا الحق لعمل كل ما نرغب به. ففي موضوع حرية التعبير، على سبيل المثال نجد أن الآخرين يجب ألا يمنعوننا من التحدث بما نرغب فيه، ولكن هذا لا يعني أن نشعر بعدم وجود أية قيود على ما نقوله - إن الأمر بعيد تماماً عن ذلك. ومن قبيل الجدال، يجب ألا ننشغل بثرثرة تافهة حول الآخرين - حتى إذا كان موضوع الثرثرة بعيداً عن الحقد والخبث، لأن القيام بذلك يشير إلى نوع من القصور في احترام من تثرثر حولهم.

بينما التأكيد على ضرورة عدم التدخل هو أمر حيوي لحرية التعبير، إلا أنه غير كاف. كان «ميل» بنفسه مراقباً بارعاً لظهور «مجتمع الطبقات العاملة» في القرن التاسع عشر مع سرعة انتشار التمُدُن والتجانس للمجتمع البريطاني الذي تبنته قوى الثورة الصناعية والتنمية الاقتصادية والتي تشمل ما قد نشير إليه الآن بالإعلام الجماهيري. ويعتقد «ميل» أن هذه القوى جنحت إلي دفع الناس إلى التماثل في التفكير والسلوك. وعند حدوث مثل هذا التماثل القاتل فإن فكرة عدم التدخل نفسها لا تقدم ضماناً لحرية تعبير حقيقية.

إن الوضع الثاني لحرية التعبير هو وجود أصوات متشعبة ومتعددة ولكنها متفاعلة. وعندما يصعب ارتفاع هذه الأصوات تلقائياً، أو يتعذر سماعها عند إطلاقها، فهذا يعني أن احترام حرية التعبير قد يتطلب ما هو أكثر من مجرد عدم التدخل في حديث الناس. إن حرية التعبير، في مثل هذه الحالة، قد تتطلب أيضاً تدخلاً نشطاً لضمان وجود آراء متنوعة يتم مناقشتها بفاعلية وجدية - كما هو مطلوب في المنظومة التعليمية، أو إذا احتاج الأمر، في الإعلام الشعبي وقد يحتاج الأمر - إذا حدث ذلك بالفعل، أن يكون القرار خاص بكل قضية على حدة.

يمكننا استخلاص إحدى التبريرات الخاصة بحرية الصحافة في مجتمع ديمقراطي، من تبرير ميليان Millian لحرية التعبير، ووصفه بأنه وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها لتحقيق فضيلة الصدق والتي يمكن فهمها كنوع من حرية التعبير في إطار مؤسساتي خاص. إن الصحافة في مجتمع حديث معقد وضخم تمثل أهمية قصوى كوسيلة تتيح لنا الحصول على المعلومات، وتنمية قدراتنا النقدية، وتوضيح ونقد آرائنا الخاصة حول أمور ذات أهمية اجتماعية. وكما أشرنا مسبقاً، فإن هذه الأمور تتيح وضع القواعد لقيمة حرية التعبير، حتى إذا حدثت أية محاولة لمنع الصحافة من لعب دورها في تقديم المعلومة وطرح الحوار والمناقشة فهذا يعني الهجوم على حرية الصحافة.

من الأهمية بمكان التأكيد على أن الحق في حرية الصحافة (مثل حقوق أخرى) يفرض حدوداً على تدخل الآخرين في الاختيارات التي يقدمها الإعلام (النشر أم لا، كيفية عرض المعلومة.. وهكذا). ولكن طبقاً للواقع، الذي يقول إن الآخرين (وبخاصة الحكومة) يجب ألا

يضعوا قيوداً جبرية على الصحافة. فهذا لا يتبعه بالضرورة أن الصحافة يجب الاتضع قيوداً على نفسها، أو لا أحد يستطيع توجيه النقد إلى أفعالها. فمن الخطأ أن نعتقد أن حصولنا على حق فعل شيء ما، يعني أنه من حقنا فعله، إذن، كما أن الحق في حرية التعبير لا يعني عدم إمكانية توجيه النقد لكل ما يقوله، لأن حرية الصحافة لا تعطي رخصة للصحافة لنشر أي شيء يمكن أن يعتبره جمهور القراء أمر مثير وجذاب. إن حرية الصحافة لم تعد تبرر سرد القصص المثيرة حول الشخصيات الهامة، على سبيل المثال، أكثر من تبرير حرية التعبير لقيامها بنفس السلوك حول جيراننا.

فمن ناحية، هناك جزء من المثل الأخلاقية للإعلام يعني بتوفير المعلومة للآخرين حول أشياء تعنيهم، وقد يبدو أن هناك الكثير من الاهتمامات في الحياة الخاصة للشخصيات العامة. ومن ناحية أخرى، إن التدخل المتواصل للصحافة في حياة الناس الخاصة، وإذاعة تفاصيل (حقيقية وكاذبة) عن شؤونهم الخاصة، يقيد بكل وضوح قدرتهم على مزاوله حقوقهم في الحرية والرفاهية والتي تمثل جزءاً من المبادئ الأخلاقية العامة والشاملة. ولكن، كما ناقشنا في الفصل الثاني، بما أن المبادئ الأخلاقية العامة والشاملة تفوق المثل الأخلاقية عند حدوث صراع بينهما فإن الإعلام ليس لديه ما يبرره في نشر هذه الأقاويل. وبالمثل، فمن المثير للجدل أن الصحف التي تنشر ما أطلق عليه «الصور الكارتونية لسيدنا محمد» والتي تصور النبي محمد كأحد الإرهابيين، ليس لديها أي تبرير في القيام بمثل هذا العمل، فالصور الكارتونية ليس لها أي مبرر مجرح مشاعر دينية لأي مجتمع، ومن إثارته لردود فعل قد تصل إلى حد القتال. (تمت مناقشة هذه القضية بالتفصيل في الفصل السادس). إن الصحف التي نشرت هذه الصور الكارتونية يمكن أن يوجه لها النقد لعدم احترامها السافر والفاضح لمعتقدات الآخرين، بجانب عدم الإحساس بالمسئولية. إن الرد على النقد بالرجوع إلى فكرة حرية الصحافة هو ببساطة أمر بعيد عن المنطق، نظراً لعدم الزعم عموماً بأن الصحف قد تعدت بكثير حقوقها الشرعية ولكن تركز الأمر على أن هذه الصحف يجب أن تستخدم حقوقها مع تحمل المزيد من المسئولية.

طالما أن حرية التعبير تقتضي ضمناً الحق في عدم التدخل، إذن فحرية الصحافة

تقتضي ذلك أيضاً. هناك افتراض قوي ضد منع الصحافة من نشر كل ما ترغبه. ولكن مجرد فكرة عدم التدخل لا تعني الحرية الكاملة للتعبير، ولا تعني أيضاً استنزاف معنى حرية الصحافة. ومن جديد، فإن حرية الصحفيين تقتضي ضمناً أيضاً عرض تعددية التشعب مع التفاعل بين الأصوات.

هناك تبرير هام، مثلما يحدث لحرية التعبير عموماً، لتقييم عرض واسع النطاق للأصوات المختلفة في الصحافة، وهو تبرير يساعد على اكتشاف وإعلان الحق، ولكن، يوجد في مجتمع تعددي ديمقراطي أسباب سياسية معينة لمثل هذا العرض. ففي المجتمع الديمقراطي يفترض أن كل شخص يتمتع بنفس القيمة التي اكتسبها الآخرون. وبينما من المستحيل على كل فرد أن يتاح له منتدى خاص للتعبير عن آرائه في الصحافة إلا أنه أمر ليس ببعيد المنال لمجموعة معينة - مثل الطبقات الاجتماعية أو المجتمعات العرقية - وهكذا. إن مجرد الحصول على مثل هذا الصوت فإن بقاء وقيمة هذه المجتمعات، بالتالي قد تم تأكيده من قبل أفراد نفس المجموعة، وبالتالي من قبل المجتمع بصورة عامة. وإذا كانت المعتقدات والسلوكيات لبعض المجموعات يتم تقديمها في الصحافة السائدة، فإن الرسالة الضمنية تعني أن هذه المجموعات فقط هي التي تثير الاهتمام.

نحن الآن نحاول وضع حدود للقواعد المعيارية التي توجه الصحافة بالفعل (بأسلوب مثالي). يتضح من مناقشتنا حول حرية التعبير أن القواعد المعيارية الأساسية هي الآتي:

- *تقييم الصدق*: يجب على الصحافة أن تحاول اكتشاف الصدق وتقديمه في شكل سهل المنال. (إن التبرير العام لذلك قد تمت الإشارة إليه في الفصل الثاني - طالما أن الصدق هو شرط هام لتقديم المعلومة، فإن وسائل الإعلام ملتزمة بالقواعد المعيارية لتقييم الصدق والصادقية).

- *الموضوعية*: يجب أن تلتزم الصحافة بالموضوعية عند عرض المواد، وتمتد الموضوعية إلى نطاق أوسع من البحث عن الحقيقة. لأن إذا كان الأمر يرتبط بموضوعات الرأي، مثل الآراء حول فضائل الأيديولوجيات السياسية المختلفة أو المواقف الأخلاقية، فمن قبيل

المناقشة عدم وجود واقع حقيقي مباشر لأي موضوع خلاف. ولكن، رغمًا عن ذلك، فإن مناقشة مثل هذه الآراء يجب أن تكون موضوعية، وبالتالي يتم عرضها بأقصى ما يمكن من العدل والإنصاف والكمال.

● **عملية التمثيل:** يجب أن تكون الصحافة نموذجًا تمثيليًا، لكلاً من نطاق واسع من الآراء التي يعتنقها المجتمع، ولوجود مجموعات متنوعة اجتماعية تشكل هذا المجتمع.

إن هذه القواعد المعيارية أمر جوهري، وعند الرجوع إليها نستطيع تطوير وتطبيق المزيد من التوجيهات السامية حول أخلاقيات الإعلام. وعلى سبيل المثال، فعند الرجوع إلى قاعدة تقييم الصدق الذي رأينا مدى وكيف يحق للصحفيين المصورين التلاعب في الصور. إن قاعدة التمثيل قد تكون مفيدة في تقرير ما هي الآراء التي يجب أن يسعى إليها الصحفي في طريقه إلى البحث عن قصة ما، ولتكن تأثير الهجرة الغير شرعية، في تقييمه أداء صحيفة ما خلال فترة من الزمن، وتقييم فضائل التشريع المقترح لمنع ملكية الإعلام العابرة.. وهكذا.

وبالطبع، هذا لا يعني أن الصحافة تعمل دائمًا في تناسق مع هذه القواعد المعيارية، أو حتى تهدف دائمًا إلى ذلك. ومما لا شك فيه أن الصحفيين يكتبون عادة قصصًا تعد ببساطة إعادة صياغة للنشرات الصحفية، بدون محاولة التحقق من صحتها أو نسج نطاق عام من الآراء. ومن الواضح أن ملاك الإعلام عادة ما يستخدمون مناصبهم لتعزيز مصالحهم الخاصة أو مصالح طبقتهم أو مجموعتهم السياسية المفضلة (سيتم طرح أمثلة مفصلة عن ذلك في الفصل الخامس والسادس). ولكن عند اعتبار هذه القواعد المعيارية مثالية فهذا لا يعني تعريفها ببساطة كرغبات دينية تتسم فقط بعلاقة صدفية مع سلوكيات الإعلام، ومع ردود الأفعال التي يستفزها عمومًا هذه السلوكيات. بل على العكس فهذه المعايير تشكل أساس الفهم الذاتي للإعلام ومواقفنا تجاهه. فكّر فيما يحدث، على سبيل، عند صدور دعاوى موثوق بها عن وجود تقرير هام من أحد المنافذ الإخبارية حسنة السمعة قائم على مواد ملفقة ومعلومات غير كاملة أساسًا. وسيؤدي ذلك إلى قلق عام بل حتى إلى التعصب، وستحاول المؤسسة الإخبارية إظهار أن الدعاوى كاذبة، أو حتى إذا ثبت صدقها، سيكون ردها بتقديم الاعتذارات ودعاوى تأديبية ضد الصحفي المذنب مع إصدار قرارات لمنع تكرار هذا الأمر.

وهناك قضية مشهورة توضح أشكال هذه القواعد المعيارية وتمثل طبيعة وأهمية حرية الصحافة وهي قضية «وثائق البننتاجون».

وثائق البننتاجون

في عام 1967، وعلى خلفية تزايد المعارضة المحلية العنيفة لحرب فيتنام، فوّض وزير الدفاع الأمريكي روبرت ماكنمارا وزارة الدفاع لإعداد تقرير تاريخي لتدخل الولايات المتحدة العسكري والسياسي في الحرب. أوضح التقرير الضخم (47 مجلدًا، 7000 صفحة) السري أن الأمريكيين قد خدعوا من قبل قادتهم في كل خطوة: حول أسباب التصعيد الأمريكي، وطريقة القتال أثناء الحرب، وتوقعات النجاح. كان أحد مؤلفي التقرير دانيال ايلزبيرج Daniel Ellsberg، وهو دارس لامع وضابط سابق بالبحرية الأمريكية. كان ايلزبيرج نصيرًا ملتزمًا للتدخل الأمريكي ولكنه بدأ في الاقتناع تدريجيًا بأن هذه الحرب لن يكتب لها النجاح أو الانتصار، وعلى الأمريكيين أن يعرفوا الحقيقة حول حرب راح ضحيتها ما يقرب من 60,000 جندي أمريكي. ومع فزعه واستيائه من رفض رؤسائه السياسيين لمجرد التفكير في خيار انسحاب القوات الأمريكية، وشعوره بالإحباط لعدم رغبة السياسيين المعارضين للحرب الذي أعطاهم أجزاء من تقريره للإعلان عن محتوياته، قرر ايلزبيرج أن ليس له أي خيار آخر إلا استغلال الصحافة.

قدّم ايلزبيرج مجموعة كاملة من التقارير أصبحت تعرف «بوثائق البننتاجون» إلى مراسل النيويورك تايمز نيل شيهان Neal Sheahan. نشرت التايمز مقتطفات من هذا التقرير في 13 يونيو 1971 مع الوعد بنشر المزيد. وفي 15 يونيو حصلت الحكومة الأمريكية على أمر قضائي من المحكمة بمنع التايمز من نشر المزيد من هذه الوثائق. قام ايلزبيرج بتقديم صور من هذه الوثائق إلى صحف أخرى، وفي 18 يونيو بدأت صحيفة الواشنطن بوست في نشر هذه المقتطفات. ثم حظر النشر من الواشنطن بوست. ثم بدأت بعض المقتطفات في الظهور في بوسطن جلوب، شيكاغو سان تايمز، سانت لويس بوست ديسباتش وآخرين. وتدرجيًا تم نشر هذه المقتطفات في 17 صحيفة.

استمرت، في نفس الوقت المناورات القانونية التي أدت بعناد إلى وصول الأمر إلى المحكمة العليا. أصرت الحكومة الأمريكية على استمرار الإنذار القضائي بدعوى أن النشر قد يؤدي إلى «أضرار لا يمكن إصلاحها». للمصالح الدفاعية للولايات المتحدة. صوتت غالبية المحكمة ضد دعوى الحكومة. ومن الأهمية بمكان أنهم لم يرفضوا دعوى الحكومة بأن النشر قد يضر بالمصالح القومية. وقد كتب القاضي هويت عن ذلك قائلاً:

أنا لا أقول أنه في أي حال من الأحوال يسمح التعديل الأول في الدستور بإصدار إنذار قضائي ضد نشر معلومات حول خطط أو عمليات حكومية. كما أنه، بعد فحص المواد التي اعتبرتتها الحكومة أكثر حساسية وتدميراً، هل أستطيع أن أنكر أن إفشاء أسرار هذه الوثائق سيلحق ضرراً كبيراً بالمصلحة العامة. ومما لاشك فيه أنني واثق تماماً أن كشفها سيؤدي إلى هذه النتيجة.

كما صرح بالمثل القاضي ستوارت قائلاً:

نحن نطالب ببساطة، بمنع نشر صحيفتين لمادة يصر الفرع التنفيذي على عدم نشرها لأسباب تتعلق بالمصالح القومية. وأنا مقتنع بأن الفرع التنفيذي جانبه الصواب فيما يتعلق ببعض الوثائق الموجودة في التقرير.

ولكن هذا يؤكد على أنه طالما أن النشر لن تكون نتيجته «ضرر مباشر، فوري ولا يمكن إصلاحه» (مثل نشر برنامج إبحار سفينة عمل القوات الحربية في وقت الحرب) فإن الافتراض في مصلحة السماح بحرية الصحافة لتقرير ما يجب أن تنشره يجب أن يكون له العنصر الغالب. أعاد ستوارت التأكيد على دور الصحافة الحرة في حياة الديمقراطية وأهميتها الخاصة في شؤون الدفاع القومي:

عند غياب الفحص والتوازن الحكومي في مجالات أخرى من حياتنا القومية فإن القيد الوحيد الفعال حول السياسة التنفيذية والسلطة في مجالات الدفاع القومي والشؤون الدولية قد يكمن في مواطنين مستنيرين - في رأي عام ناقد والذي يمكنه وحده حماية قيم الحكومة الديمقراطية.

إن الحافز عند الصحف لنشر وثائق البنتاجون كان واضحاً وهو إعطاء عامة الشعب الأمريكي معلومات ذات طبيعة هامة معلومات كان من الممكن إخفاؤها عنهم، إذا لم تكن الصحف قد نجحت في نشرها. فقد تحركوا قدماً ونشروا الوثائق في وجه المعارضة الحكومية والتهديد بأمور قانونية، وبرغم حقيقة أن القيام بذلك قد يؤدي إلى غضب قطاعات خاصة من قرائهم. إن نشر وثائق البنتاجون كان له تأثير دائم على المناظرة القومية حول الحرب في فيتنام. وهو يعد مثلاً واضحاً للصحافة التي تعمل طبقاً لما عرّفناه كقاعدة معيارية أساسية عند وسائل الإعلام، وذات قيمة عالية لحرية الصحافة.

الإعلام والسوق

لقد أشرنا إلى أن الإعلام كنوع من المشروعات التجارية تحكمه قواعد السوق، وفي نفس الوقت تتحكم فيه قواعده ومعاييرها الخاصة نفسها. نحن الآن في مرحلة لفهم أكثر وضوحاً لنقاط التوتر التي تنشأ بين هاتين المجموعتين من المعايير وفي وضع أفضل لرؤية كيفية القضاء على مثل هذه التوترات.

أولاً: يجب أن نشير إلى أن مبدئياً لا يوجد سبب لعدم عمل الإعلام طبقاً للمعايير الإعلامية التي تمت الإشارة إليها مسبقاً، وفي نفس الوقت تستطيع وسائلها أن يكون لها مشروعات تجارية مزدهرة. ومما لا شك فيه، إذا قارنا سجل المنظمات الإعلامية في العالم الغربي، التي تدار معظمها كمشروعات تجارية في مقابل مثيلاتها في الدول الشيوعية السابقة والتي كانت تمثل ذراع الدولة، نجد أن الإعلام الغربي قد أبلى بلاءً حسناً في العمل طبقاً للمعايير الإعلامية. وهذا أمر لا يدعو للدهشة. ففي مجتمع ديمقراطي صحي هناك طلب على معلومات موثوق بها وحرية الوصول إلى نطاق واسع من الآراء التي تتنافس الشركات الإعلامية في توفيرها.

وهذا يعني أن الحقيقة بالطبع هي أن وسائل الإعلام، التي تحركها اعتبارات تجارية، لا تعمل طبقاً للمعايير الإعلامية. وبالإضافة إلى ذلك فإن الاتجاه لتركيز أكبر في ملكية وسائل

الإعلام، وأن استيعاب المنظمات الإعلامية الجادة في شركات عملاقة متكاملة رأسياً تثير القلق حول أن الإعلام قد يتم تحريكه تماماً طبقاً لاعتبارات تجارية حتى في وجود صراعات مع القواعد والمعايير الإعلامية.

دعنا نفكر في بعض الأساليب التي قد تدفع معايير السوق ومعايير الإعلام إلى النزاع والخلاف. أولاً، عند وجود مشروع تجاري ما يتم دعمه قانونياً من قبل مصالحه الخاصة فقط (الأنانية)، فيجب على الإعلام أن يدعم ويحفز الاهتمام بالمصلحة العامة طالما أن معايير الإعلام قائمة على المصلحة العامة. ثانياً: أن الأعمال والمشروعات التجارية يجب أن تهدف إلى توفير ما يرغبه المستهلك فقط (فيما يتعلق بالرغبة)، نظراً لأنه عند تحقيق ذلك، سوف يحققون بفعالية أكثر كل ما يتعلق بمصالحهم (التجارية). إن الإعلام، من جانب آخر، قد يكون لديه واجبات أخرى مثل تقديم حقائق معينة أو السماح بفرض بعض الآراء الخاصة المعينة من إذاعة مثل هذه الآراء التي ترتبط بالمصلحة العامة، حتى إذا كان معظم المستهلكين يفضلون عدم مواجهتهم بهذه الحقائق أو وجهات النظر. ثالثاً، تتجه معايير السوق إلى «الخروج» أكثر من «الصياح والتعبير» - إذا كانت هناك صفقة محتملة يراها أحد الأطراف أنها ليست في مصلحته (سبب، على سبيل المثال، إمكانية الحصول على صفقة أفضل في مكان آخر)، فليس لديه أية التزامات تجاه الطرف الآخر لاستمرار التعامل معه. ومن ناحية أخرى، فطالما أن إحدى الوظائف الأساسية للإعلام توفير منتدى للتعبير عن الآراء المتنوعة، فإن المعايير الإعلامية تتجه إلى التعبير و«الصوت» بدلاً من «الخروج».

هناك افتراض قوي بأن قواعد الإعلام ومعاييره يجب أن تسود عندما نتعارض مع قواعد السوق ومعاييره (كما شرحنا بمزيد من التفصيل في الجزء التالي، فإن هذا الافتراض قد يكون قابلاً للبطلان في المناسبات النادرة عندما يعتمد بقاء شركة إعلام على إعطاء الأولوية لمعايير السوق). يمكن شرح هذا المفهوم فيما يتعلق بالوسائل والنهايات. أولاً: فلنقدم بعض الملاحظات حول طبيعة الوسائل والنهايات. هناك بعض الأمور والأنشطة التي نقدرها فقط كوسيلة للوصول لنهاية محددة. ولذلك فنحن ننشغل في أعمال منزلية من أجل الحصول على منزل نظيف (نهايتنا أم هدفنا). وهناك بعض الأمور نقدرها ليس فقط لأنها وسائل لنهايات

معينة ولكن كنهايات في حد ذاتها. قد تأكل شيئاً لأن ذلك أمر نستمتع القيام به (هذه نهاية في حد ذاتها) ولأننا نعتقد أننا في حاجة إلى التغذية (وتناول الطعام هو وسيلة لهذه النهاية). أخيراً، قد نقدر بعض الأمور أو الأشياء كنهايات مطلقة أو نهائية، أي الأشياء التي نقدرها بذاتها والتي لا تخدم أي غرض آخر. إن أحد علامات النشاط العقلاني هو وجود أنواع سليمة من العلاقات بين نهاياتنا المتنوعة وبين الوسائل التي نستخدمها لتحقيقها - على سبيل المثال - أننا نستخدم الوسائل التي قد تسمح لنا بالفعل بتحقيق أهدافنا.

والآن، فلنضع في الاعتبار الأنواع المختلفة من القواعد التي يمكن تطبيقها على المنظمات التجارية النموذجية في مقابل القواعد التي تنطبق على المنظمات الإعلامية. ضع في الاعتبار أولاً، صاحب مشروع تجاري نموذجي، مثل صاحب مصنع سجاد. من الواضح أن صاحب مصنع سجاد سيكون ضمن أحد نهاياته صنع سجاد قادر على جذب مستهلكين محتملين. وبالتالي، فإن المدير قد يقرر إنتاج نوع جديد من السجاد. إن تقديم هذا النوع الجديد هو وسيلة لإنتاج سجاد قادر على جذب مستهلكين محتملين. ولكن نهاية إنتاج السجاد القادر على جذب المستهلكين المحتملين هو وسيلة في حد ذاته لنهاية أخرى، وهي جني الأرباح. إن جني الأرباح في حقيقة الأمر هو النهاية المطلقة لأي مشروع تجاري؛ وبالرجوع إلى هذه النهاية فإن القرارات الخاصة بما يقوم به المشروع يجب أن تتخذ فوراً.

والآن انظر إلى إحدى المنظمات الإعلامية. مرة أخرى إن إحدى نهايات منظمة إعلامية هي جني الأرباح. وطبقاً لذلك فإن معظم القرارات التي تتخذها المنظمة مثل تغيير تصميم صحيفة ما لتصبح أكثر جذباً للأعين، أو استخدام صحفي صاحب عمود محبوب ومشهور، يمكن تفسيرها كوسائل لهذه النهاية. ولكن على عكس صاحب مصنع السجاد، فإن جني الأرباح لا يمثل النهاية المطلقة للمنظمة. فمن الأفضل أن اكتشف ونقل المعلومات وتوفير منتدى للتعبير عن الآراء، هي التي تمثل النهايات المطلقة للمنظمة. ونظراً لأن نهاية جني الأرباح خاضعة لهذه النهايات (وهي في نفس الوقت وسائل في حد ذاتها)، عند وجود صراع بين العمل بأسلوب يحقق المزيد من الأرباح وتحقيق النهايات المطلقة للمنظمة، فإن على المنظمة العمل بأسلوب يؤدي إلى جني المزيد من الأرباح. وبمعنى آخر، عندما تتصارع قواعد

السوق مع قواعد الإعلام فإن قواعد الإعلام هي التي يجب أن تسود.

عمومًا هذا أمر حقيقي، على الأقل، ولكن تتعقد الأمور نتيجة لأن واقع جني ربح ما ليس ببساطة وسيلة لتحقيق الأهداف المطلقة لإحدى المنظمات الإعلامية، ولكنها وسائل ضرورية من أجل تحقيقها. وعندما تصبح المنظمات الإعلامية مشروعات تجارية، فلا يمكن بقائها بدون الاستمرار على أسسها التجارية. وإذا لم يسنح لها البقاء فلن تستطيع تحقيق وظيفتها كمنظمة إعلامية. ولذلك فهو وضع قانوني للغاية ومرغوب أيضًا بالنسبة للمنظمات الإعلامية لأن تضع في حساباتها عند اتخاذ قراراتها، الاعتبارات التجارية. وقد يحدث حتى ذلك في بعض المناسبات الخاصة حيث يجب الوصول إلى شكل مرضي بين القواعد الإعلامية والتجارية. وعلى سبيل المثال، يمكن تبرير قيام صحيفة ما بأعمال فاحشة، إلى حد ما على الأقل، لإشباع شهية الجمهور في الحديث عن المشاهير، من أجل رفع أرقام تداولها وعائداتها من الإعلانات، وفي توفير أخبار أقل جدية والضرورية لاستمرارها، أو موارد كافية للاستمرار في جمع الأخبار. وقد يمكن تبرير موقفها في القيام بذلك، ولكن إذا كان التبرير لا يعني ببساطة أن هذا العمل سيساعد في زيادة الأرباح - فعند هذه النقطة، تصبح الصحيفة مفرطة في القصور والإعاقة في أداء دورها الإعلامي إذا لم تستطع توليد هذه الأرباح.

إن النقاش الذي نثيره هنا حول العلاقة بين قواعد السوق وقواعد الإعلام يعتمد بالطبع على صدق الدعوى القائلة بأن المنظمات الإعلامية هي أكثر من مجرد مشروعات تجارية. ومن المحتمل رفض هذا الزعم - وأحيانًا ما يحدث (بوضوح) ولكن إذا كانت المنظمات الإعلامية هي ببساطة مجرد مشروعات تجارية، فمن الصعب تحديد ما تشمله أي قوة تدعو إلى حرية الصحافة، لماذا يجب التعامل مع الصحافة بأسلوب مختلف عن المشروعات التجارية الأخرى إذا كان هدفها في واقع الأمر، هو التجارة فقط؟ عندما يقاوم صاحب وسيلة إعلامية أو محرر تدخل الحكومة أو بعض الإجراءات في أعمالهما باللجوء إلى حرية الصحافة، فهما على الأقل يقرون ببساطة أن الإعلام هو مؤسسة قائمة بذاتها وليست جزء من السوق.

الخلاصة

استطعنا أن نلقي نظرة في هذا الفصل على العلاقة بين نوعين من المؤسسات الهامة في المجتمعات الحديثة - الإعلام والسوق - وهما يختلفان في وظيفتهما وقواعدهما الموجهة. وفي واقع الأمر، فإن هاتين المؤسستين متداخلتين معاً، مع توغل الإعلام بعمق في السوق بأساليب مختلفة ومتنوعة: فالإعلام يدعم ويسهل أعمال السوق: معظم وسائل الإعلام، يسيطر عليها منظمات تجارية. وهذا الأمر يخلق احتمال وجود صراع بين قواعد السوق وقواعد الإعلام داخل المنظمات الإعلامية - فعلى سبيل المثال إذا كان من الضروري نشر حقيقة ما، ولكن القيام بذلك قد يؤدي إلى ابتعاد القراء وأصحاب الإعلانات، وكما أشرنا مسبقاً فإن هاتين القاعدتين في جوهر الأمر غير متعارضين. فهناك سوق للمعلومات الدقيقة والآراء المتنوعة. ولكن، في واقع الأمر، دائماً ما يحدث صراع بينهما. ولذلك يصبح السؤال الآن، من منهما يجب أن يسود؟ إن عبء مناقشتنا في هذا الفصل قائم على إيجاد جواب لهذا السؤال عن طريق الوصول إلى مفهوم مناسب لمعنى حرية التعبير وحرية الصحافة. إن حرية التعبير عنصر أساسي في تطوير ونمو الفرد المستقل ذاتياً وفي تأدية وظيفة المجتمع الديمقراطي. وطبقاً لذلك، يجب الحفاظ عليها وتبنيها من قبل أي مجتمع متحضر وراق. يلعب الإعلام دوراً حيوياً في «التعبير» ككل، وفي المجتمعات المعقدة مثل التي نعيش فيها، ولذلك «حرية الصحافة» هي تعبير خاص لفكرة أوسع وأشمل لحرية التعبير. إن حرية الصحافة تحمي الإعلام من التدخل من قبل الحكومات أو الأجهزة القوية الأخرى، ولكنها تلزم الإعلام نفسه بالعمل بأساليب تتسق مع الأساس المنطقي الضمني لهذه الحرية. وهي تلزم، بوجه خاص، بتوجيهها بما عرفناه كقواعد للإعلام حتى وإن أدى ذلك إلى ارتفاع الأرباح إلى أقصى حد ممكن.

أسئلة دراسية حول الفصل

1. هل تعتقد أن صناعة الإعلام يجب أن تكون أقل عرضة للرقابة والإجراءات الحكومية أكثر من أي صناعة أخرى؟ وإذا كان الأمر كذلك، فلماذا؟
2. حدد مناقشتان لحرية التعبير تدعمان أيضاً حرية الصحافة.

3. هل يعتقد «ميل» أن الحقيقة المجردة عن عدم إخضاع الصحافة للرقابة والسيطرة عليها (في معظم الوقت) من قبل المصالح الخاصة يعني أنها حرة بالفعل؟ إذا لم يكن الأمر كذلك، فما هو المطلوب أيضاً؟ هل توافق؟
4. عند حكمه في قضية وثائق البنتاجون، قبل القاضي هويت فكرة أن نشر هذه الوثائق قد يؤدي إلى الإضرار بالمصلحة العامة. وبرغم ذلك، لم يدعم حظر نشرها. لماذا لم يفعل ذلك؟ ماذا تعتقد أنت؟
5. إن صاحب متجر ما يستطيع أن يطلع موظفيه على نوعية السلع التي يجب تخزينها. وبالمثل، فإن مالك صحيفة ما مخوّل بإخبار فريق التحرير بصحيفته بنشر خبر ما أو تقديم تقارير عن أخبار بعينها. هل المالك له مثل هذه السلطة؟

ملحوظة

1. بينما هذا هو المعنى النموذجي الذي أعطى لهذا المصطلح عندما تم استخدام كلمة «السلطة الرابعة» لأول مرة عند الإشارة إلى الصحافة في فرنسا في القرن الثامن عشر، وكانت السلطات الثلاث الأخرى هي النبلاء، القساوسة وعامة الشعب.

المراجع

- Anderson, Elizabeth (1993) *Value in Ethics and Economics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Lichtenberg, Judith (1987) Foundations and limits of freedom of the press. *Philosophy and Public Affairs*, 16(4), 329–355.
- Mill, John Stuart (1999) *On Liberty*. Peterborough: Broadview. (Originally published 1859.).
- Walzer, Michael (1983). *Spheres of Justice*. New York: Basic Books.

المزيد من القراءات

- Rudenstine, David (1996) *The Day the Presses Stopped: A History of the Pentagon Papers Case*. Berkeley: University of California Press.