

الفصل الرابع

قيم مهنية في العمل الصحفي

هناك أربع قيم مهنية للعمل الصحفي حددها برنامج الحوار الإعلامي الخاص بالـ "BBC"، تتمثل في: الدقة.. والإنصاف.. والاستقامة.. والحياد. وهذه القيم يتفاوت وجودها بحسب كل قناة تلفزيونية وبحسب السياسة التحريرية التي تتبعها، ولكن يمكن عدها أساساً للعمل الصحفي المجرد من أي التزامات إيديولوجية في فكر الصحفي أو في سياسة القناة.

الدقة / Accuracy

الدقة هي مرادف للسلامة والصحة، وهي لا تحتاج فقط إلى التزام الصواب، والنشبت من صحة الآراء والمواقف والمعلومات ونسبها، ولكنها تحتاج أيضاً إلى إدراك للسياق، وإلى امتلاك للخلفية التي تحول دون ارتكاب الأخطاء. ففي عالم يزدحم بوسائل الحصول على المعلومات، ليس ثمة وسيلة أخرى للتمييز أفضل من معيار الدقة.

وفي ظل التطور التقني والتنافس الحاد بين وسائل الإعلام، ليس هناك أسوأ من أن يقع صحافي في الابتعاد عن الحقيقة أو أن تنشر وسيلة إعلام ما معلومات غير صحيحة.

وتزدهر أديبات الصحافة بمقولات شهيرة تحض الصحفيين على توخي الحذر من عدم صحة المعلومات، وتفادي عدم الدقة بكل السبل. فهناك من يقول بالإنجليزية: "If in : doubt... Check it out" أو "عند الشك عليك بالبحث للتأكد".

وكذلك قيل عن المعلومات غير المؤكدة:

"If they can not be checked out, they should be chucked out".

وهو ما يعني أن "المعلومات التي لا يمكن التأكد منها ينبغي التخلص منها".

ورأس مال أي مصدر للمعلومات هو الدقة. كما أن قيمة الصحفي، أو المراسل الميداني بالتحديد، ترتفع كلما كانت أخباره دقيقة. ونقطة البداية في تحقيق القيم الخبرية الأخرى؛ مثل الإنصاف أو الحياد، هي الدقة. فالدقة بمنزلة أم القيم الأخرى التي ينبغي أن يلتزمها العمل الصحفي. فإن كانت تفاصيل الخبر غير دقيقة، أو كان الخبر غير صحيح من الأساس، فلن تكون هناك أي قيمة لتغطيته بإنصاف أو حياد.

وتساوى أهمية عنصر الدقة لدى معظم وسائل الإعلام الجادة. فحتى تلك التي تتخذ مواقف وتوجهات سياسية واضحة (أي تلك التي لا تدعي الموضوعية أو الحياد، وتعترف بالانحياز لموقف ضد آخر)؛ عليها أيضاً التزام الدقة. فكل قوانين العالم المنظمة للعمل الإعلامي تعاقب على الوقوع المتعمد في الأخطاء المعلوماتية، وتلزم من ارتكب مثل تلك الأخطاء بالتصحيح والاعتذار، وهو أمر لن يسعد المسؤولين عن أي وسيلة إعلام. كما أن كثرة التصحيحات والاعتذارات تؤدي إلى فقدان وسيلة الإعلام لجمهورها، الذي لن يعود بمقدوره الثقة بمعلوماتها إن تكررت حالات التصحيح والاعتذار.

لذلك كله وضعت "BBC" لنفسها قاعدة ذهبية فيما يتعلق بالدقة وهي: "أن تتأخر عن منافسيك في إذاعة خبر صحيح خيرٌ من أن تسبقهم في إذاعة خبر غير صحيح".

"It is better to be second and right than first and Wrong".

تحري الدقة

تتحقق الدقة في العمل الإعلامي عبر آليات تحري الدقة، التي تشمل ما يلي:

- التركيز على الحقائق؛ فالعمل الإعلامي يعتمد على الحقائق فقط فيما يتعلق بالتغطية الخبرية خصوصاً، بما يستلزمه ذلك من اعتماد التقديم الواقعي، والبعد عن الأخبار والمعلومات المختلقة والمفبركة، والتي لم يتسن التأكد من صحتها.
- نسبة الآراء والمواقف والمعلومات إلى مصادر واضحة مذكورة بطريقة صحيحة ومعرفة تعريفاً متكاملًا.
- ذكر أسماء العلم، والمعلومات، والأرقام، والحقائق على نحو صحيح.
- تحري الصحة في حالات الغموض واللبس عبر تكرار البحث والسؤال والتقصي.
- مراجعة المعلومات التي يتم الحصول عليها سواء من الزملاء أو من المنافسين أو من المصادر المختلفة، والتثبت من صحتها قبل بثها، كلما كان ذلك ممكناً.
- استخدام الحس الصحفي، وامتلاك الخلفية الثقافية، وإدراك السياق العام الذي يؤهل الصحفي لاختبار سلامة المعلومات التي يحصل عليها بصرف النظر عن مدى صدقية المصدر الذي استقى منه الصحفي تلك المعلومات.
- تفادي أخطاء الطباعة، والنطق، والنحو، واللغة، والمعلومات، وغيرها.

تكلفة الأخطاء

ليست الصدقية وثقة الجمهور هما كل ما يخسره الصحفي نتيجة عدم الدقة؛ فثمة خسائر أخرى مكلفة أيضاً. فعندما يتسبب الخطأ في الإساءة إلى شخص أو إلى أشخاص أو مؤسسات أو حتى إلى دول، فمن غير المستبعد أن يلجأ المتضررون إلى القضاء لطلب التعويض. وعادة لا تتسامح المحاكم مع مرتكبي الأخطاء، فلن تقتنع هيئة المحكمة بأن السبب في الخطأ هو نقص خبرة الصحفيين، أو ازدحام (الأجندة الخبرية) في يوم بث الخبر، أو أي أعذار أخرى قد تكون منطقية خارج نطاق الإجراءات القضائية.

في موقع الحدث

أكثر المعلومات دقة هي تلك التي تحصل عليها بنفسك أو من زملائك الذين كانوا في موقع الحدث؛ إذ إنهم ينقلون ما شاهدوا وسمعوا بأنفسهم. ولن يكون ذلك ممكناً بالتأكيد في الحالات كلها؛ ومن ثم فإننا غالباً ما نعد تقاريرنا بناء على معلومات حصلنا عليها من آخرين. وهنا يُفضل أن نعتمد على من نسميهم المصدر الأول أو (first-hand sources)؛ مثل شهود العيان. لكن عليك أن تعلم جيداً أن هؤلاء ليسوا صحافيين محترفين، وهم عادة لا يتذكرون التفاصيل.

ففي حالات الجرائم أو الانفجارات يكون شهود العيان واقعين تحت كم هائل من الضغوط النفسية والعصبية، ومن المرجح من ثم أن تتسم رواياتهم بالارتباك وعدم التناغم.

وتذكر أيضاً أن بعض شهود العيان قد يتعمد تقديم معلومات مغلوبة. ففي مناطق النزاع وخلال الكوارث الطبيعية، عادة ما يحاول شهود العيان تقديم المعلومات بحيث يرسمون لأنفسهم صورة وردية، أو يقدمون أنفسهم على أنهم أبطال، أو يحاولون تجنب التورط في المشكلات.

وبصفة عامة حاول قدر الإمكان ألا تعتمد على مصدر واحد، بل ابذل مزيداً من الجهد والوقت لتأكد من الرواية التي ستبني عليها تقريرك أو قصتك الخبرية.

مصادر معتمدة

قد تكون بعض المصادر أكثر صدقية، أو على الأقل على درجة أعلى من المسؤولية تجاه الجمهور؛ مثل:

- الشرطة، والإسعاف، والمطافي، والمستشفيات.

- المصادر القضائية؛ كالمحاكم.

- المسؤولون الرسميون.

وفي معظم الحالات يمكنك عدُّ أيِّ من تلك المصادر السابقة معتمداً بما يكفي لأن تنقل عنه الخبر من دون إضاعة مزيد من الوقت في التأكد من مصادر أخرى. غير أن ذلك لا يعفيك من متابعة البحث فور نشر الصيغة الأولية من الخبر، منسوبة إلى المصدر، فربما تحصل على معلومات أخرى أكثر دقة أو أكثر تفصيلاً تؤكد أو تنفي أو تصحح الصيغة الأولية.

وبصفة عامة يتوجب على المراسل الميداني أن يكون على اتصال دائم وعلى علاقة مستمرة بعدد من المصادر المعتمدة. غير أن من الممكن أحياناً وبسبب الثقة المتبادلة أن تحصل على معلومات خاصة من مصدر معتمد دون أن يسمح لك بنشرها، ولكن، على الأقل، قد تتمكن من خلالها من نفي روايات أخرى متضاربة تتداولها الأنباء.

النسب إلى المصادر

القاعدة هنا هي أن من واجب الصحفي تعريف الجمهور بمصدر الخبر كلما كان ذلك ممكناً.

أمثلة :

"ويقول شهود العيان إن الطائرة انفجرت فور إقلاعها وقبل مغادرتها أجواء المطار...".

"بينما تقول مصادر الشرطة إن عدد المعتقلين لا يزيد على مئة، فقد ذكرت جماعات حقوق الإنسان أن ما لا يقل عن ألف متظاهر اقتيدوا إلى مختلف مراكز الشرطة بالعاصمة...".

"وذكر مراسل لوكالة رويترز للأنباء موجود في كابل أن القوات التابعة لتحالف الشمال المناوئ لطالبان باتت تسيطر على قلب المدينة...".

"وذكرت شبكة سي إن إن أن اللقطات التي بثتها لأبي مصعب الزرقاوي قد تم التقاطها على الأرجح خلال الشهرين الماضيين...".

وتسمى هذه العملية : النسب إلى المصدر؛ أي أن ينسب الصحفي الخبر إلى مصدره. وليس من المعيب كون المصدر منافساً طالما كان هو المصدر الوحيد لخبر لا يمكنك تجاهله. فمن الأخطاء الفادحة تجاهل الخبر لمجرد أن مصدره الوحيد وسيلة إعلام منافسة؛ وفي هذا استخفاف بعقلية الجمهور القادر على متابعة المصادر كلها.

وتضمن عملية النسب إلى المصدر عدم الوقوع في خطأ نشر آراء ، أو ترويح شائعات على أنها حقائق. ومع أن النسب إلى المصادر غالباً ما يدفع المسؤولية الصحافية أو القانونية عن كاهل الصحفي أو المؤسسة، فإن المسؤولية الأخلاقية تظل موجودة على من قرر بث الخبر. ويتوجب هنا على المسؤول التحريري الأعلى اتخاذ القرار إذا تعلق الأمر بخبر على درجة عالية من الأهمية (التغيير، والتأثير، والتقارب)، لا يتوافر إلا عبر مصدر واحد.

ففي حالات معينة، وبسبب سمعة وسيلة إعلامية معينة ، وشهرتها في مجال أو في منطقة محددة؛ يتحتم عليها أن تتوخى مزيداً من الحذر، ولا تعدّ نسب الخبر أمراً كافياً. فوكالة الأنباء الأردنية (بترا) لا يمكنها الاعتماد على خبر ورد عبر وكالة الأنباء الفرنسية مثلاً يتعلق بتطور كبير في الأردن مثل حادث تفجيرات الفنادق. ولن يعفي نسب الخبر وكالة (بترا) من المسؤولية، لأنه فور وروده عليها ستنقله وسائل أخرى عنها وليس عن مصدره الأول.

وهناك مثل آخر يتعلق بمدى حساسية الأمر لدى النسب إلى مصدر واحد دون التحقق من صحة الخبر؛ ففي خضم الأنباء عن ملاحقة القوات الأمريكية لأسامة بن لادن نقلت وسيلة إعلامية عالمية كبرى عن إذاعة محلية مغمورة خبيراً مفاده أنه تم اعتقال ابن لادن، وعلى الفور نقلت وسائل الإعلام في شتى أنحاء العالم الخبر عن الوسيلة الكبرى. ومع نسب تلك الوسيلة الخبر إلى مصدره الأول (الإذاعة المحلية المغمورة)، فإن هذا لم يعفها من المسؤولية المعنوية عندما تبين أن الخبر مختلق، ما اضطرها إلى سحبه على الفور.

وفي أغلب الأحيان لا ينطبق في الصحافة القول المعروف : "ناقل الكفر ليس بكافر" ... فناقل الكفر في الصحافة قد يكون أشد كفراً من الكافر.

قاعدة الاعتماد على مصدرين

من قواعد العمل في "BBC" تجنب الاعتماد على مصدر واحد للخبر كلما أمكن ذلك ، وخصوصاً إذا كان المصدر غير أصلي؛ أي بعيد عن موقع الحدث. فالخبر المستند إلى مصدرين من غير المرجح أن يثبت عدم دقته لاحقاً. لكن ينبغي عليك التمييز بين المصدر الأصلي والمصدر الناقل؛ فقد تقع في فخ الاعتماد على مصدرين ينقل أحدهما عن الآخر.

وعليك أن تسعى إلى تطوير مهارات مراسلي الميدان بحيث يمكن تدريجياً الاعتماد عليهم مصادر معتمدة للأخبار. لكن يخطئ أفضل المراسلين أحياناً في تقديرهم للموقف، أو في قراءتهم للأحداث، أو يساء استغلالهم من قبل مصادرهم.

ولكي تتجنب تداعيات مثل هذه الأخطاء عليك استخدام ما يسمى بالحس العام أو ال (common sense)، وأن تربط الخبر بسياقاته. ذلك أن تناغم الخبر مع السياق العام الذي يحكمه؛ هو على الأرجح صحيح، وإذا تنافر مع السياق العام فطبق قاعدة: "عند الشك عليك بالتأكد".

تجنب تكرار الخطأ

أخطاء الدقة التي تكون على شاكلة أخطاء في الأسماء أو الإحصائيات أو الأرقام قد تتكرر في الأخبار والبرامج إذا استخدم الصحفي أو معد التقرير النص أو الخبر السابق نفسه بما يحوي من أخطاء. ولتجنب ذلك عليك بذل مزيد من الجهد في عملك، وعدم اللجوء إلى المعلومات الأرشيفية بشكل دائم؛ لأنها قد تحوي ببساطة بعض الأخطاء والهفوات. قم بالبحث المعلوماتي إذن عبر المصادر الأصلية ما أمكنك ذلك .

أخطاء في التفصيلات

قد نرتكب أخطاء معلوماتية بسبب التكاثر أو التهاون عند بلوغ مرحلة التفصيلات. فقد تحتوي الأخبار على أخطاء في التفصيلات مثل: ذكر اسم وزير في إحدى الحكومات مقروناً باسم وزارة غير التي يحمل حقيبتها. أو ذكر تاريخ شهير معين بصورة خاطئة، أو ذكر اسم ضابط كبير مقروناً برتبة غير التي يحملها، أو ذكر مدينة على أنها عاصمة دولة معينة على سبيل الخطأ.

نعم، إن هذه الأخطاء كلها تكمن في التفصيلات وليس في صلب الموضوع، ولكنها تؤثر سلباً في صدقية الخبر كله، وتدفع الجمهور إلى الاستخفاف بوسيلة الإعلام التي لم تتحرر الدقة في أمور بسيطة كذلك.

أخطاء وسائل الإيضاح

تتضمن وسائل الإيضاح أو الإبراز: الصور، والرسوم البيانية، والجغرافيك، والخرائط، والأفلام المصاحبة للتقارير، وغيرها. وفي بعض الحالات، وبسبب نقص الدقة وضغوط العمل، يتم اختيار وسيلة إبراز خاطئة لمصاحبة نص أو تقرير معين. وفي حالات أخرى يتم اختيار وسيلة الإيضاح الصحيحة (صورة مثلاً)، لكنها تنسب إلى شخص آخر غير الشخص المعني. والواقع أن مثل تلك الأخطاء تندرج ضمن أخطاء الدقة، وهي أيضاً مكلفة جداً، خصوصاً وأن الجمهور عادة ما يكتشفها سريعاً، ويعدّها دليلاً على تهاون الوسيلة وعدم دقتها في عملها.

التأويل الخاطئ

لا يقتصر عمل الصحفي فقط على نقل الأخبار أو المعلومات منسوبة إلى المصدر بالشكل الذي قيلت به على لسانه. فبعيداً عن التورط بتقديم الرأي كخبر، قد يكون من اللازم أن يعطي الصحفي التأويل المحكم الدقيق لما

تحدثت به المصادر. فإذا تحدث مسؤول في إحدى الدول مخاطباً دولة جارة بقوله: "نقد صبرنا، وقد نستخدم القوة ضدكم للحفاظ على مصالحنا"، فيمكن القول هنا إن تلك الدولة "تهدد باللجوء إلى القوة". لكن يتم التأويل في بعض الأحيان بصورة خاطئة، وهو الأمر الذي يندرج أيضاً ضمن أخطاء الدقة.

مثال: "حذر الرئيس المصري حسني مبارك من مغبة عدم التحرك السوري لاحتواء الضغوط الدولية الراهنة". والصحيح أن مبارك "نصح الحكومة السورية بضرورة فعل شيء ما لامتصاص الضغوط الدولية الراهنة".

عليك إذن تحري الدقة عند اختيار الكلمات لتحويل التصريح أو الرأي إلى خبر. فالآراء هي أيضاً حقائق ينبغي نقلها بدقة متناهية مثلما أراد أصحابها التعبير عنها.

وينطبق ذلك على نقل الرأي خلال إجراء المقابلات. فمن عدم الدقة أن تبدأ مقابلة مع زعيم جماعة سنية في العراق مثلاً بالقول: "كما تعلم فقد أعلنت الحكومة العراقية دعمها لبقاء القوات الأمريكية في العراق لأجل غير مسمى...." ففي هذه الحالة ستدور كل المقابلة حول محور غير دقيق.

أخطاء النطق

ينطق المذيعون أو المراسلون الميدانيون أسماء الأشخاص والمدن بشكل خاطئ في بعض الأحيان، وهو ما ينال من صدقية الوسيلة الإعلامية، ويضعف ثقة الجمهور بها. ففي إحدى الفضائيات قالت المذيعة ما يلي: "وفي مدينة تل عفر العراقية..."، والصحيح أنها تل عفر بخطف الألف سريعاً. إن خطأ مثل هذا قد يولد شعوراً لدى الجمهور بأن تغطية تلك القناة للشأن العراقي تتسم بالجهل والسطحية. ومع أن ذلك الشعور ربما لا يكون صحيحاً، وأن الأخطاء تقتصر على أخطاء نطق بعض المدن أو الأسماء، فإن تلك الأخطاء تنال مباشرة من صدقية الوسيلة. والمشكلة تتفاقم إذا كان الاسم الخاطئ يعني شيئاً آخر؛ فقد قالت إحدى مذيعات قناة فضائية معروفة ذات مرة: "القيادة القطرية لحزب

البعث" ، أي إنها نسبتها إلى دولة قطر. في حين أخطأ محرر في ترجمة اسم مدينة الخليل من الاسم الإنجليزي (Hebron) فقال: مدينة حبرون في الضفة الغربية. وحبرون هو الاسم العبري.

ولتجنب هذه المشكلات عليك باستشارة أهل الخبرة. فلا عيب من أن تسأل أحد سكان المنطقة عن طريقة نطق الاسم، كما أن سؤال الضيف قبل المقابلة عن طريقة لفظ اسمه ربما يكون أقل إحراجاً من أن يقوم هو بتصحيح اللفظ على الهواء. كذلك فإن متابعة وسائل الإعلام المختلفة تفيد في معرفة كيف تُنطق معظم مفردات الأخبار. فالاستماع إلى ضيف عراقي وآخر فلسطيني وثالث مغربي سيمكنك من التأكد من كيفية نطق كثيرٍ من الأسماء والمدن، كما سيجعلك قادراً على الربط بين الحقائق بصورة أفضل.

أخطاء في استخدام شبكة الإنترنت

بسبب تعقد عملية البحث عن المعلومات عبر شبكة الإنترنت، ينبغي أن يتحرى الصحفيون الدقة لدى اعتماد معلومات مستقاة من مواقع غير معروفة بالنسبة إليهم. وقد سقط كثير من الصحفيين في فخ المواقع غير الحقيقية أو المواقع المدسوسة التي تدعي تمثيلها لجهات معينة غير أنها في الواقع قد تمثل جهات أخرى تقف على النقيض.

تصويب الأخطاء

يتحتم على الصحفي ووسيلته الإعلامية التعامل مع الأخطاء بالأهمية نفسها التي تم التعامل بها مع الخبر أو مع التقرير الأصلي؛ فهذا هو أقل واجب تجاه الجمهور. كما يجب القيام بتصويب الأخطاء فوراً أو في أقرب وقت ممكن وعلى نحو واضح.

ليس من العيب الإقرار بالخطأ. فالتصويب يحافظ على صدقية الصحفي والوسيلة الإعلامية. وقد أصبح الجمهور على درجة من الإدراك وحسن المتابعة

تكفي لاكتشاف أي تلاعب عند حدوث الخطأ؛ لذا فلن يكون مجدداً أن تقطع مداخلة هاتفية تطرح أفكاراً لا تتماشى مع السياسة التحريرية لقناتك التلفازية مدعياً بأن السبب (عطل فني).

غير أن الإقدام على خطوة التصويب في حالات معينة؛ مثل حالات الأخطاء التي تتضمن قذفاً أو تشهيراً، يجب أن يتم بعد استشارة إدارية وقانونية، حتى لا يتسبب في توريث الوسيلة الإعلامية أو الصحفي قانونياً. فهذا هنا يكون الأمر قد انتقل من مجرد تحمل مسؤولية أخلاقية عن الخطأ إلى وجود تبعات قضائية ومالية قد تؤدي إلى إغلاق الوسيلة. فالأولى حينئذٍ أن تلجأ إلى من هو أعلى منك وظيفياً وإدارياً لاتخاذ القرار النهائي.

بيد أن الدقة غالباً لا تتوقف عند مسألة الحصول على الوقائع الصحيحة للحدث. إذ ينبغي أن يتم إعمال الفكر في المعلومات المتوافرة كافة بغرض الوصول إلى حقيقة ما يتم تغطيته أو وصفه في التقارير التي تبثها المؤسسة.

وكما أنه لا يكفي أن نحصل على الوقائع الصحيحة، علينا أن نستخدم اللغة على نحو متوازن. وهذا يعني تجنب المبالغة. ومن الضروري توخي الحذر لتفادي استخدام المصطلحات على نحو غير مقصود بحيث توحى بأحكام قيمية، أو بالانحياز إلى موقف، أو بانعدام الموضوعية.

لا بد من أن تخضع عملية إنتاج المواد الإعلامية لبحث وافٍ؛ إذ يجب التثبت من صحة الوقائع مراراً. ولدى التعامل مع عامة الناس، قد يتعين عليك أن تثبت وتتأكد من التفاصيل التي يدلون بها مرات عدة، كما قد يتعين عليك الحصول على أدلة توثيقية تثبت صحة الروايات التي يدلون بها، فضلاً عن هويات روايتها. وينبغي عليك السعي للحصول على تأكيدات من مصادر غير تلك التي يقترحها أصحاب الروايات. ومما يساعد في ضمان دقة التقارير التي تعدها أن تقوم بتدوين ملاحظات واضحة في أثناء قيامك بالتحديث إلى أي من مصادرك، فضلاً عن ملاحظات في شأن أي تفصيلات ذات صلة بالموضوع.

الإنصاف والاستقامة / Fairness and Straight Dealing

يمكن تعريف الإنصاف في العمل الإعلامي ببساطة بأنه "اتخاذ الصحفي لكل الوسائل والإجراءات الكاملة اللازمة لحماية الجمهور والمشاركين في المادة الإعلامية (المصادر على سبيل المثال) من أي تداعيات سلبية غير موضوعية تترتب على إعداد المادة ونشرها أو بثها، على أن يكون ذلك في إطار لا يمس نزاهة المادة ودقتها، ولا يحرم الجمهور من حقه في الاطلاع على التفاصيل اللازمة".

لماذا الإنصاف؟

لا يحقق الإنصاف نتائج معنوية وأخلاقية فقط ، لكنه أيضاً يحقق نتائج مهنية إيجابية، ويحول دون خسائر كثيرة يمكن أن يمتد بها الصحفي ووسيلته، وذلك على النحو التالي:

- لن يرغب بعض المشاركين في المواد الإعلامية التي تنتجها (تقارير، تحقيقات، قصص خبرية، برامج، ...) بأنفسهم أو بمعلوماتهم أو بصلاحياتهم ، لن يرغبوا في المشاركة في المستقبل إن هم شعروا بالتعامل غير المنصف.
- يؤثر عدم الإنصاف سلباً في سمعة الوسيلة التي تعمل لها، كما يسيء إلى سمعتك المهنية والشخصية.
- قد يؤدي عدم الإنصاف إلى الوقوع في أخطاء قانونية ، ربما تقود الوسيلة الإعلامية والصحافي إلى المحكمة.

الأمانة

الأمانة هي أحد أهم أركان تحقيق الإنصاف، ويلزم لتحقيق الأمانة في العمل الإعلامي ما يلي:

- التعامل الأمين والواضح في الأغلب الأعم من الحالات مع المشاركين أو

- المساهمين في إنتاج التقارير والقصص الخبرية والبرامج؛ بمن فيهم أولئك العدائيون بطبعهم أو أصحاب السلوك المشين.
- أن يكون الصحفي أو المعد واضحاً ما أمكنه ذلك فيما يخص طبيعة التقرير أو القصة الخبرية أو البرنامج الذي يعده والهدف منه.
- إن معظم المشاركين، من أفراد الجمهور، ليسوا على دراية بتقنيات العمل الإعلامي (الإذاعي والتلفزيوني تحديداً)، فلا ينبغي أن تفترض بأن ما تعدّه واضحاً هو بالضرورة كذلك بالنسبة إليهم. فعلى سبيل المثال من غير المعروف لدى بعض المشاركين أن مشاركاتهم قد تتعرض للمونتاج. لذا ينبغي بوجه عام ، إبلاغ المشاركين بما يلي:
- موضوع البرنامج (وطبيعة العمل بصفة عامة).
- طبيعة المساهمة المتوقعة منهم.
- أهى حية أم مسجلة.
- أستخضع للمونتاج أم لا.
- من سيشارك معهم في الحوار.

حظر النشر

عادة ما تلجأ بعض الجهات؛ كالمنظمات الدولية والهيئات الحكومية، إلى إرسال نسخ من تقاريرها أو بياناتها الدورية إلى المؤسسات الصحافية لتسهيل جمع ما يلزم من معلومات ، وإعداد التحقيقات الصحافية عن الموضوع على نحو جيد قبل الموعد الرسمي لإصدار التقرير المعني. وتشتترط تلك الجهات غالباً حظر النشر إلى حين حلول الموعد الرسمي. فإذا قطعت وعداً على نفسك بعدم النشر حتى إصدار التقرير رسمياً، فعليك الالتزام بوعدك؛ لأن خرق هذه التعهدات يعرض مصادرك للخطر، كما أنه يفقدك ثقة واحترام زملاء المهنة الذين سيعلمون أنك خرقت الحظر من أجل منافستهم بطريقة غير أخلاقية.

احترام الحياة الخاصة

تكفل القوانين المختلفة حماية الحياة الخاصة. ولا يوجد مسوّغ لانتهاك حرمة الحياة الخاصة إلا حين تكون هناك آثار سلبية جمّة في الحياة العامة أي أن تتحول الحياة الخاصة إلى شأن عام. وهناك أمثلة عديدة على ذلك أبرزها قضية وزير الداخلية البريطاني السابق ديفيد بلانكت الذي اضطر إلى الاستقالة بسبب كشف إحدى الصحف معلومات تؤكد حصول خادمة عشيقته على إقامة في بريطانيا على نحو أسرع من المقرر قانونياً. وهكذا فإن فضح تفاصيل الحياة الخاصة لوزير الداخلية كان بسبب استغلاله منصبه العام لتحقيق مصلحة شخصية غير مشروعة؛ أي إن القضية تحولت شأنًا عاماً ومست المصلحة العامة.

مراعاة المشاعر الإنسانية

عادة ما يتعامل الصحفيون مع أناس يمرون بتجارب إنسانية مأساوية، سواء كانوا أقارب ضحايا أعمال العنف، أو ممن تعرضوا لاضطهاد أو تعذيب، أو ممن شهدوا وقوع كوارث من نوع أو آخر. ينبغي أن تحرص كل الحرص على مراعاة الحساسيات الخاصة لهؤلاء. فمن غير الإنصاف أن تستغل انفعالات هؤلاء ومآسيهم مادةً لتقاريرك من دون التأكد من موافقتهم وإقرارهم ما تفعل.

ويمكن الإشارة هنا إلى قصة حقيقية حدثت عندما سقطت طائرة، فقامت إحدى القنوات التلفازية بالتوجه إلى منزل الطيار، وأبلغت زوجته بالخبر، حينها كان المصور يلتقط انفعالاتها، وهي تعلم لأول مرة أنها فقدت زوجها. ومن الواضح أن ما جرى ينافي أبسط قواعد الإنصاف والاستقامة.

حق الرد

عادة ما يتعامل الصحفيون مع قضايا جدلية تتضمن وجود وجهات نظر عدة. من الضروري أن تكفل حق الرد لمن قد يتعرض للانتقاد أو الاتهام. والواقع أن

إعطاء كل الأطراف المعنية حق الرد يكفل التوازن والموضوعية والإنصاف. كما أن ضمان حق الرد يجعل من القضايا العادلة أكثر إقناعاً وتأثيراً ، ويقطع الطريق على الطرف المدعى عليه أن يحتج بعدم منحه فرصة التعبير عن وجهة نظره.

حق الرفض

قد يرفض أحد المشاركين أو بعضهم أن يكون طرفاً في التقرير أو التحقيق أو البرنامج الذي تعده مع أن وجوده يعد مطلباً أساسياً لتحقيق التوازن. عليك إبراز الرفض وإعلام المشاهد بمحاولاتك الجادة لإقناعه. (إقناعهم) بالمشاركة ومع ذلك عليك أيضاً التعبير عن وجهة النظر الغائبة إن كنت على دراية مؤكدة بها، أو على الأقل عليك الإشارة إلى غيابها من حين لآخر.

التسجيلات السرية

في حالات خاصة جداً يمكن تسويق اللجوء إليها أخلاقياً :

- أن تكون القضية المثارة شأنًا عاماً.
- وأن تتعلق بجرائم ضد المجتمع.
- أن يستحيل جمع المعلومات بطرق أخرى غير التسجيل السري.
- ألا تستهدف سلوكاً محتملاً بل ينبغي توافر أدلة على الوجود المسبق لهذا السلوك .
- ألا تشجع أنت صحافياً على تكرار السلوك للحصول على التسجيل المطلوب.

عدم الإفصاح عن هوية مصدر المعلومات

قد يوافق المشاركون في حالات معينة على أن يدلوا بدلوهم في تقريرك أو في قصتك الخبرية مشترطين عدم إعلان هويتهم. وفي بعض الأحيان يشترط مشاركون في برنامج إذاعي أو تلفازي تغيير صوتهم أو إخفاء صورتهم فنياً. للموافقة على ذلك ينبغي أن تتأكد من حقيقة وجود أسباب موضوعية أو تهديدات محيقة بهم تسوغ ذلك الإجراء، لكن إذا وافقت فعليك الالتزام.

الحياد / Impartiality

إن القضايا العادلة لا تتطلب انحيازاً؛ فالانحياز المفرط إليها قد يفقدها صدقيتها، فضلاً عن أن من يدافع عنها سيفقد صفة الحياد، التي هي أهم أسلحة الدفاع عن أي قضية. فما الحياد؟

الحياد في العمل الإعلامي هو وقوف الصحفي/ الوسيلة (في التغطية الخبرية ودون مواد الرأي) على مسافة متساوية من جميع أطراف القصة/ الحدث/ الجدل، مع إتاحة الفرص الكاملة لتلك الأطراف، أو لمن يمثلها، للتعبير عن مواقفها، دون التورط بتبني أي من تلك المواقف. وهو ما يعد خطأً فاصلاً بين تقديم المعلومة المجردة وبين التحريض والحض على توجه سياسي أو اجتماعي أو اقتصادي أو ديني معين.

وتمثل الدعاية والإعلانات التجارية المثل الأوضح على عدم الحياد. ولا يجوز لأي وسيلة إعلامية أن تتعامل من دون حيادية فيما يتعلق بمواد التغطية الخبرية، غير أن بعض وسائل الإعلام يمكن أن تعلن عن توجهاتها وانحيازاتها كما تشاء في مواد الرأي.

يتوجب على الصحفي الذي ينشد تقديم مواد وتقارير وبرامج تتحلى بالحياد أن يسعى إلى تقديم وجهات النظر كلها بشكل متوازن، وعليه أيضاً أن ينحى جانباً معتقداته وآراءه الشخصية.

تقديم الرؤية كاملة / Presenting the full story

ويعني ذلك منح كل السيناريوهات المحتملة أوزاناً متساوية عند رواية الخبر. وإليك مثلاً: أعلنت الحكومة تخفيضات ضريبية، هذا خبر جيد للجمهور. لكن من أين ستأتي الحكومة بالأموال المترتبة على العجز؟ حاول اكتشاف وجهة النظر الأخرى.

مثال: قررت الحكومة مضاعفة طاقة المدارس والجامعات. نعم لكن عليك استطلاع رأي القائمين على التعليم وكيف سيتعاملون مع الضغوط الجديدة.

منح أوقات أو مساحات متساوية

- وهذا يعني منح الأطراف المعنية كلها الأوقات أو المساحات المتكافئة والمتساوية بقدر الإمكان عند رواية الخبر.

- إن لم تتمكن من استعراض وجهات النظر بشكل متساوٍ في التقرير أو الحلقة نفسها، يمكنك أن تفسح المجال لما تبقى من آراء في تقارير أخرى أو في الحلقة القادمة. وعليك التنويه عن ذلك.

- التوازن في التغطية يمكن أن يحدث على فترات قصيرة أو متباعدة.

لا تقدم النصيحة

- في حالة وجود قضية خلافية، حتى لو كان أحد الاختيارات هو الأفضل للجمهور بشكل واضح، لا يجوز أن تتبرع كصحافي بالإفصاح عن ذلك. فلقد ولى عهد الإعلام التثقيفي أو الإرشادي. فالإعلام للإعلام وعلى الجمهور اختيار الأصلح من وجهة نظره هو.

- عليك ترجيح وجهة نظر على أخرى فقط إذا تعلق الأمر بخلاف معلوماتي؛ أي بخلاف حول حقيقة، تمكنت أنت من الوصول إليها كشاهد عيان. هنا فقط يمكنك أن ترجح أحد الاحتمالات من واقع وجودك على الأرض.

انتبه للمصطلحات

قد تكشف اللغة توجهاتك السياسية. عليك تجنب ذلك باستخدام أكثر المصطلحات حيادية مثل: مسلحون وليس إرهابيين، الحكومة الإيرانية وليس النظام الإيراني، أعمال مسلحة وليس إرهابية، والأمثلة كثيرة.

- اقرأ النص جيداً قبل أن يُبث، فربما تقع على أحد المصطلحات التي ينبغي تغييرها.

الأخبار السياسية

تزداد أهمية الحياد عند تغطية الانتخابات ، أو خلال فترات الخلاف السياسي الحاد بين توجه وآخر. وعادة ما تحاول بعض وسائل الإعلام حرف اتجاهات الجمهور خلال تلك الفترات من أجل تحقيق مصالح فئات محددة.

يتوجب على الصحفي/ الوسيلة الإعلامية التي تنشئ كسب ثقة الجمهور وتعزيز صدقيتها الوقوف على مسافة واحدة من جميع المشاركين في العمليات السياسية التنافسية والخلافية، وأن تقدم للجمهور جميع المعلومات والحقائق اللازمة لمساعدته على تحديد اتجاهه دون أن تتورط بتقديم النصح أو ممارسة الانحياز.

الإعلانات التجارية

من الصعب الوصول إلى نتيجة حاسمة في الجدل حول تأثير الإعلانات التجارية في الأخبار. ولكن هل يمكن أن تعض اليد التي تطعمك؟ والحل بالنسبة إلى المؤسسات الإعلامية الرشيدة هو أن ترفض الربط بين الإعلانات التجارية وسياساتها التحريرية. أي أن ترفض الإعلانات السياسية، وترفض تدخل المعلنين في مضمون البرامج التي يتم بث الإعلانات التجارية خلالها.

