

## الفصل الثاني

### مصطلحات ومفاهيم إعلامية

obeikandi.com

## الاتصال Communication

عملية نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى طرف آخر، من خلال عملية ديناميكية مستمرة، ليس لها بداية أو نهاية، وتتكون العملية الاتصالية من خمسة عناصر أساسية هي: مرسل (Sender)، رسالة (Message)، وسيلة (Chanel)، مستقبل (Receiver)، التأثير أو رد الفعل (Feedback, Impact).

### الاتصال الجماهيري من أجل التنمية Mass Communication for Development

يُعتبر الاتصال الجماهيري واحداً من العناصر الإعلامية والتثقيفية والترفيهية التي تقوم بدفع عجلة التغيير، ما ييسر للإنسان أن يتعرف على أهداف التنمية ويسعى لبلوغها عن طريق المطابقة والتقمص الوجداني للشخصية الحضارية، ويتم ذلك بحشد القوى الإنسانية وإقناع الجماهير وتعبئة المشاعر وتجسيم الأهداف وتعليم الشعب وتبصيره بالحقائق وتلقيه المهارات ومساعدته على كسب الثقة بنفسه وبقياداته لبلوغ غايات التنمية.

من جانب آخر يقوم الاتصال الجماهيري بالعديد من الوظائف من الوظيف "Mass Com-munication Functions" منها: الإعلام والتعليم والتثقيف والتسلية والترفيه وتشكيل الرأي العام والإقناع، ونقل التراث الثقافي من جيل إلى آخر والمساعدة على تنشئة الجيل الجديد ومساعدة النظام الاجتماعي عن طريق الإقناع وليس العنف لضمان قيام الجماهير بتحقيق الأهداف المطلوبة وفي مقدمتها تحقيق التنمية.

### اتصال غير محدود Unlimited Communication

اتصال يتم مع عدد غير محدود من المستقبلين (المُرسل إليهم) وموجودين في أكثر من مكان ويتلقون نفس الرسالة في وقت واحد، مثلما يحدث عند استماع الجمهور لبرنامج إذاعي أو عند مشاهدته لبرنامج تلفزيوني أو عند قراءته لصحيفة.

## اتصالات المخاطر Risk Communication

عملية اتصالية تفاعلية تقوم على عملية تبادل المعلومات والآراء بين الأفراد، والجماعات، أو المنظمات، وتتضمن رسائل متعددة حول طبيعة الخطر، وأخرى تتضمن ردود الأفعال الناتجة عنه، وهي جهود اتصالية مستمرة لتوفير المعلومات التي تقوم عليها صناعة القرار في إدارة المخاطر على المستويين الكلي أو الجزئي، كما تُستخدم لتوجيه الرأي العام وتحفيزه على مواجهة المخاطر، وتقليل الأضرار الناتجة عنها.

### إثارة Excitement

حالة من التركيز العقلي حول موضوع معين أو معنى معين، وهي هدف أساسي في مختلف المجالات الإعلامية، فإثارة اهتمام المرء بالفكرة الجديدة يجعله يرغب في التعرف على دقائقها ويسعى إلى تنمية معلومات بشأنها، ويقصد بإثارة الاهتمام (In-terest Arousing) تركيز الانتباه، أو تركيز العملية العقلية شعورياً أو لا شعورياً تجاه المنبهات. أما استثارة الرغبة (Desire Exciting) فهي محاولة التأثير في وعي ومزاج الجماهير العريضة، لنشر الأفكار والشعارات عن طريق التلاعب بالفرائز والحاجات الطبيعية والاجتماعية والنفسية، وتستعين بها وسائل الإعلام لتحقيق أهداف معينة. وإثارة الرأي العام (Agitation of Public Opinion) هي التعبير بالقول أو الكتابة عن مظالم الطبقات والجماعات للتأثير على أفكارهم ومحاولة إثارة تيرمها وقلقها، حتى تثور على أوضاعها إلى أن تتغير هذه الأوضاع، فالرأي العام من الصعب وصفه أو من غير الميسور قياسه ومن المستحيل رؤيته، ولكن رغم كل هذه الصعوبات فإن قوة الرأي العام لا يمكن تجاهلها في أي مجتمع.

وقد تكون الإثارة سمة سلبية عندما تحرص بعض الصحف على توفرها في الأخبار التي تنشرها؛ حيث يُقصد بعنصر الإثارة في الخبر هنا الإشارة إلى تلك الخاصية التي توجد في بعض الوقائع والأحداث، وتكسبها جاذبية شديدة إلى لفت انتباه القارئ ومخاطبة بعض غرائزه الدفينة، وقد انحرفت بعض الصحف بهذا العنصر بحيث صار مرادفاً لصحافة الإثارة أو الصحافة الصفراء أو صحافة الفضائح.

## الأثر العكسي Boomerang Effect

إجراء يترتب عليه أثر غير الذي كان مقصوداً، كنشر إعلان تترتب عليه استجابة عكسية، فقد يقبل الإنسان الفكرة بعقله باعتبارها فكرة وجيهة، ولكنه يرفض أن يسلك السلوك المطلوب لأنه يرفضها بقلبه إما لأنه لا يريد ذلك أو لأنه عاجز عن ذلك، أو قد لا يقبلها ولكنه يسلك سلوكاً إيجابياً مع الفكرة، أي أنه يرفضها بعقله لأنها غير صائبة، ولكنه يقبلها بقلبه إما لأنها بدعة مستحبة أو لأنه عاجز عن مقاومة إغراء الأخذ بها.

## أخلاقيات الإعلام / أخلاقيات الصحافة

### Media Ethics, Ethics of Journalism

بشكل عام فإن الأخلاق (Ethics) هي تعبير عن قيم المجتمع ومثالياته، أي أنماط السلوك والغايات المطلوبة، يحاول فحصها بطريقة نقدية لاختبار صحتها، مما يؤدي في النهاية لصياغة قيم جديدة، وتشير أخلاقيات الصحافة/ الإعلام إلى مجموعة المعايير والقيم المرتبطة بمهنة الصحافة/ الإعلام، والتي يلتزم بها الصحفيون في عملية استقاء الأنباء ونشرها والتعليق عليها، وفي طرحهم لآرائهم، وفي قياسهم بوظائف الصحافة المختلفة. وتهتم أخلاقيات الصحافة/ الإعلام بالكشف عن الحقائق بكل وضوح دون النظر للأغراض الشخصية، وعدم الكشف عن مصدر الخبر إلا بموافقته، وعدم استغلال حوادث معينة في الإثارة الصحفية، وكذلك عدم الإضرار بمصالح الغير وعدم التدخل في الخصوصيات وعدم تهديد حرية الإنسان، وعدم التعرض لقيم المجتمع وعاداته ومكتسباته من أجل تحقيق نصر إعلامي زائف، ولقد كان وضع دليل يتضمن هذه المعايير والأخلاقيات أو ميثاق شرف ضرورة يفرضها تطور الصحافة الحديثة واختلال تدفق الأنباء في العالم المعاصر وزيادة الاحتكار والتركيز وغيرها من القضايا. والواقع أن مفهوم أخلاقيات الصحافة ليس مفهوماً حديثاً، وحسب البعض فإنه يعود ظهور هذا المفهوم إلى عام ١٩١٦م في السويد، ثم في فرنسا عام ١٩١٨م، ثم

اعتُبر هذا المفهوم من أهم الأسس التي تقوم عليها نظرية «المسئولية الاجتماعية»، ولكن بالرغم من ذلك فإن هذا المفهوم ما زال محل جدل، حيث يرى بعض الباحثين والصحفيين في العالم أنه وسيلة لفرض قيود جديدة على حرية الصحافة، وتقوم هذه الرؤية على استقراء الكثير من التجارب خاصة في بلدان العالم الثالث.

### إطار دلالي Semantic Framework

من المفاهيم التي بلورها علم النفس وعلم النفس الاجتماعي، ويعبر الإطار الدلالي عن الفكرة أو اللغة المشتركة بين كل من المرسل والمستقبل. فالإطار الدلالي هو خلاصة خبرات الإنسان المتراكمة على مر الأيام التي تم اكتنازها بناء على الاستعدادات والقدرات الشخصية والخصائص البيولوجية والاجتماعية والثقافية، وهذه العوامل تختلف من فرد إلى آخر، مثل: العوامل الوراثية والاستعدادات الفطرية، والعوامل البيئية والاجتماعية، والعوامل الثقافية.

### الإعلام Information, Mass Communication

كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة وكافة الحقائق الواضحة والأخبار السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة، عن مختلف القضايا والموضوعات، بما يساهم في تنوير الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع المثارة والمشكلات المطروحة.

إن الإعلام على هذا النحو هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة الواضحة، والمعلومات السليمة الصادقة، والحقائق الثابتة، التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم. ويتم تحقيق ذلك بواسطة أجهزة

الإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون ومواقع إلكترونية وغيرها، ومن ورائها جميعاً وكالات الأنباء التي تمدّها بسيل من الأخبار، والمادة الإعلامية ليلاً ونهاراً دون انقطاع. ومن المعروف أن تلك الأجهزة تمارس دوراً خطيراً في حياة المجتمعات البشرية، ويزداد دورها أهمية وخطورة مع تطور العلم والتكنولوجيا، حيث تتصدى لمعالجة العديد من قضايا المجتمع، ومشكلات التطور الحضاري، ومعالجة القضايا الفكرية، والعقائدية، والاقتصادية، والاجتماعية، وغيرها، إلى أن أصبحت هي السجل التاريخي لكل صغيرة وكبيرة في حياة البشرية.

### الإعلام الأمني Security Media

يشمل المعلومات الكاملة والجديدة والمهمة التي تغطي كافة الأحداث والحقائق والأوضاع والقوانين المتعلقة بأمن المجتمع واستقراره، والتي يُعتبر إخفاؤها أو التقليل من أهميتها نوعاً من التعتيم الإعلامي، كما أن المبالغة في تقديمها أو إضفاء أهمية أكبر عليها يُعتبر نوعاً من التأثير المقصود والموجه لخدمة أهداف معينة، قد تكون في بعض الأحوال نبيلة ومنطلقة من المصلحة القومية، ولكنها في النهاية ليست إعلاماً بالمفهوم العلمي، وإنما هي نوع من الدعاية البيضاء. وقد اصطلح بعض الباحثين على إطلاق مصطلح التوعية Awareness على الإعلام الأمني، وهذا المصطلح يقتصر على الوظيفة الإدراكية التي ينبغي أن يتلوها وظائف أخرى هي إثارة الاهتمام Interest والتقييم Evaluation والتجريب أو المحاولة Trial وأخيراً الممارسة أو التبنى الكامل للفكرة المطروحة، وذلك في إطار دراسات التبنى Adoption Studies التي ارتبطت بعمليات انتشار الأفكار المستحدثة.

والإعلام الأمني بهذا المفهوم لا يكفي لتحقيق الاستقرار والأمان للمجتمع؛ لأن حالة الاستقرار تتطلب نوعاً من السلوك واليقظة والتعاون من جانب الجماهير مع رجال الأمن، ولا يمكن أن تتحقق من خلال رد الفعل التلقائي الطبيعي الذي يصدر عن هذه الجماهير في أعقاب الأحداث أو المشكلات التي تهدد أمن المجتمع

واستقراره، أو من خلال عرض القوانين الجديدة أو تقديم بعض الحقائق الأمنية المرتبطة بأمن المجتمع وسلامته. ومن هنا كان لا بد من الاعتماد بالأكثر على فنون اتصالية أخرى إلى جانب الإعلام لخلق حالة من التأهب والاستعداد لدى الجماهير للسلوك الإيجابي الفعال في مواجهة محاولات الاعتداء على الاستقرار والأمن أو تهديدهما بأي شكل من الأشكال. وهذه الفنون الاتصالية تشمل التوعية وتكوين الاتجاهات أو تعديلها، والإقناع بسلوكيات إيجابية في مواجهة الجريمة، وتدرج هذه الفنون جميعها تحت مظلة الدعاية البيضاء التي تسعى لإحداث تأثير مقصود وموجه لصالح قضية الأمن في المجتمع.

### الاهتمامات الإنسانية Human Interests

واحدة من القيم الخبرية News Values، فهي من الخصائص التي قد تتوفر في الخبر وتجعل المستؤل عن التحرير يقدمه على سواه من الأخبار ليأخذ طريقه للنشر أو الإذاعة، فالعنصر الإنساني في الخبر هو ذلك العنصر الذي يثير أو يحرك العواطف الإنسانية عند القارئ سواء بالحب أو العطف أو الشفقة أو الكره أو الخوف. إن الأخبار التي تدور حول العنصر الإنساني هي أكثر الأخبار تأثيراً على عواطف القراء.

### التأثير Effect

بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إليه معلومات جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة، أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة، أو يعدل سلوكه السابق، فهناك مستويات عديدة للتأثير، ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات، إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات، ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني. والتأثير باللغة (Language Manipulation) يعني التأثير على الرأي العام وتوجيهه عن طريق استخدام ألفاظ معينة في اللغة، وهو ما استخدمه هتلر

مثلاً كأسلوب للدعاية له ولا اتجاهاته السياسية وقد نجح فعلاً في التأثير على الشباب في ألمانيا في ذلك الوقت، أما تأثير رأي الأغلبية فهو تجميع وتكرار الرأي الشخصي لأغلبية الجماعة الفعالة ذات التأثير، ويمثل هذا الرأي ما يزيد على نصف الجماعة.

### التأكيد Confirmation, Stress

يُستخدم لإبراز معانٍ معينة، من خلال التأكيد والتركيز على معانٍ محددة ذات دلالة بالنسبة للجمهور المستقبل للرسائل الإعلامية.

### تبادل المعلومات Information Exchange

تبادل البيانات والأنباء والمطبوعات وغيرها بين الجهات المعنية، بما يعني تبادل المشاركة في المعلومات، من خلال عملية ذات اتجاهين، وإلا فيمكن أن تتقلب بكل سهولة إلى استعمار ثقافي، حيث ينبغي أن تتساقط المعلومات بحرية في كلا الاتجاهين. إن ذلك يعني أنه يجب أن تُتاح لكل الأطراف الفرصة بجعل أصواته مسموعة على أساس أن هناك من قد يستمع لها، ومن ثم فإن تبادل المعلومات يعني حصول كافة الأفراد على معلومات عن بعضهم بعضاً، مما قد يساعد على تفاهم أفراد الدولة الواحدة من خلال عملية جمع المعلومات وتوزيعها في النطاق الاجتماعي داخل الدولة.

### التجاهل المتعمد Deliberate Omission

أحد أساليب الدعاية، ويتم استخدامه عادة عندما لا يمتلك الداعي العناصر القوية التي تمكنه من مواجهة الدعاية المضادة، فيعمد إلى تجاهل ما تروجه هذه الدعاية في بعض الأمور.

### التجرد Impartiality

تجرد الصحفي وتبنيه اتجاهاً مُحايداً، من حيث فصل الذاتية تماماً عن الحدث الذي يقوم بتغطيته، فلا تظهر قيمه أو اتجاهاته أو آرائه في الأخبار. يتحقق التجرد من خلال التوازن في الاهتمامات والوقت أو المساحة المخصصة لكل نوعية من الآراء

أو الأخبار، وكذلك من خلال الحياد في تقديم الخبر، وهو ما يعني تجنب استخدام لغة عاطفية أو وسائل أخرى تستثير استجابات معينة لدى الجمهور المتلقي للرسالة الصحفية/ الإعلامية.

### تدعيم الاتجاهات Supporting Attitudes

تشير الأبحاث العلمية إلى أن حملات وسائل الإعلام الجماهيري يحتمل، بشكل عام، أن تدعم الآراء الموجودة بين الجمهور أكثر مما يحتمل أن تغير تلك الآراء، وحدوث التغيير البسيط في الاتجاهات يبدو أكبر من احتمال حدوث التحول الكامل في الرأي، ولكن ليس معنى هذا أن التحول الكلي لا يحدث، أو أن وسائل الاتصال لا تعمل في بعض الأحوال على نشر التغيير على نطاق واسع، حيث تقوم بذلك في بعض الأحيان.

### تدفق المعلومات Flow of Information

تُعد قضية التدفق الإخباري ومعايير انتقاء الأخبار من القضايا المهمة التي تشغل اهتمام الباحثين وأساتذة الصحافة وخبراء الإعلام، خاصة مع تعاظم الدور الذي تقوم به وكالات الأنباء العالمية التي تبث الأخبار طوال ساعات النهار والليل، ويرى بعض خبراء الصحافة والإعلام أن الاتصال الجماهيري في ظل الوضع الحالي لتداول الأنباء هو تدفق رأسي من جانب واحد للمعلومات، أي أنه عملية توزيع لجانب واحد للمعلومات، وبالتالي فإن هذا ليس اتصالاً حقيقياً لأن الاتصال ينطوي على التفاعل، وبعد ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية أصبحت وظيفة نقل الأخبار تتم بشكل أسرع وأفضل بعد أن عملت هذه الوسائل على تطوير هذه الوظائف وتوسيع نطاق الخدمات الإخبارية.

## التشريعات الإعلامية Information Legislation

مجموعة القوانين والقواعد والأنظمة التي تضعها الدولة لتنظيم علاقة الإعلام ووسائله المختلفة بالسلطة من جهة وبين الناس من جهة أخرى، ويكون لها صفة الإلزام حيث تتولى تنظيم ممارسات الإعلام ووضع المعايير التي تحكم أنشطته المختلفة، مثل قوانين إشهار وسائل الإعلام في بعض البلدان، وجرائم النشر مثل السب والقذف والتحرير ونشر الأسرار المتعلقة بالأمن القومي، وغيرها، وكذلك موثيق الشرف التي تحدد قواعد أخلاقية للعاملين في هذه الوسائل.

تنقسم التشريعات بشكل عام إلى تشريعات تتصل بالمضمون وأخرى تتصل بالمؤسسات الإعلامية من حيث تنظيمها وإدارتها وتحديد حقوقها وواجباتها، وتشريعات تتصل بالمهنة، وأخيراً تشريعات الإعلام الدولية. وللتشريعات الإعلامية عدة مصادر يأتي على رأسها الدستور ثم القانون الجنائي أو قانون العقوبات والقانون المدني والقانون الإداري والقانون العام، كما تُعتبر اللوائح والمذكرات التنفيذية مكملة للتشريعات الإعلامية، ويدخل في هذا الإطار الموثيق المهنية، وفي كثير من البلدان تكون هذه القواعد غير نظامية وتحددها طوعية الأطراف المعنية، حيث تُعد بمثابة القانون الذي تعمل على احترامه خاصة وأنه يحمي حقوق الصحفيين، ويحدد مسؤولياتهم ويوضح العلاقة بين الحقوق والواجبات.

### تشهير Libel

تعني الكلمة عموماً: أي كلام مكتوب أو مطبوع يُنشر بهدف التجريح أو الإضرار بسمعة شخص أو خلافه، ويولد كراهية أو احتقاراً بين الناس لذلك الشخص أو السخرية به، ويختلف التشهير عن القذف الذي هو تجريح أو إضرار بسمعة أو أخلاق شخص آخر ولكن بطريقة شفوية. وإذا كان ذكر الحقيقة يتخذ غالباً حجة أو ذريعة، وإذا كانت بعض البيانات الزائفة أو الزلات العلمية يمكن أن تُغتفر، فإن القانون عادة يقف ضد التشهير والقذف حماية لحقوق المواطن ما لم تُعرف مبررات النشر والنوايا الحسنة.

## التشويش Disruption, Noise

في أية عملية اتصالية يمكن أن يحدث تداخل ما، يعيق أو يؤثر سلباً على عملية الاتصال، ففي حالة الاتصال المواجهي مثلاً يمكن الحديث عن عناصر التدخل مثل أن يتلعثم المتحدث أو يكح، أو يخفت صوته بحيث لا يستطيع السامع أن يفهم رسالته، مثل تلك الحالات يمكن أن نسميها حالات تشويش على عملية الاتصال. تواجه أية عملية اتصالية نوعين من التدخل الذي نسميه عادة: بالتشويش المتعلق بالقناة/الوسيلة، أو التشويش المتعلق بالدلالة اللفظية.

## تشويش إذاعي Jamming

أحد أنواع التشويش المتعلقة بالوسيلة، ويُعد بالنسبة للإذاعة نوعاً من الرقابة العائقة أو الوقائية التي تفرضها السلطات على البرامج الإذاعية الموجهة لتمنع وصولها إلى جمهور المستمعين، والتشويش اصطلاحاً يعني إشارة أو رسالة صوتية أو غيرها تُذاع بهدف اعتراض إذاعة معينة لطمسها ومنعها من الوصول إلى هدفها، وتُذاع هذه الرسالة على نفس موجة الإذاعة المراد التشويش عليها أو على موجة قريبة جداً منها.

## التوازن Balance

قيمة وممارسة مهمة، تعني أن يُعطي الإعلام الأطراف المختلفة فرصاً متساوية للتعبير عن رأيها وطرح وجهات نظرها في الحدث موضوع التغطية الإخبارية/الإعلامية.

## التوجيه، الإرشاد Guidance

من الوظائف الرئيسية التي تقوم بها الصحافة والإعلام، وبالأخص في الدول النامية. وعملية الإرشاد تعطي للصحافة، وباقي وسائل الإعلام، أهمية أكثر عند الجماهير لقيامها بدور إيجابي تجاه الرأي العام، وتساعد بما تنشره عليه وترشده لإتباعه.

## جذب الانتباه Attention Gaining

يشير جذب الانتباه إلى تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة، ويثار الاهتمام بأن نبين للفرد كيف يمكن إشباع حاجاته ورغباته الناتجة عن دوافعه الفطرية والمكتسبة التي هي أساس كل نشاط حركي أو ذهني يقوم به. في الإعلان مثلاً تُستخدم طرق مختلفة لجذب الانتباه كحجم الإعلان ومساحته وموقعه في الوسيلة الإعلانية واختيار الوقت المناسب لعرض الإعلان، أو إذاعته، وتصميم الإعلان وإخراجه واستخدام الصور والرسوم.

## جرائم النشر Publication Crimes

الجرائم التي تقع بواسطة الصحف وغيرها من طرق النشر، كنشر كتابات أو صور تنطوي على إخلال بأمن الدولة أو إفشاء للأسرار الحربية أو منافية للأداب أو سب الموظفين العموميين أو أخبار كاذبة أو مزورة من شأنها أن تكدر السلم أو أن تلحق ضرراً بالمصلحة العامة، وغير ذلك.

## حرية الرأي والتعبير Freedom of Expression

### Freedom of Opinion and Expression

حق الفرد في اتخاذ الآراء والتعبير عن رأيه دون تدخل، ويشمل هذا الحق البحث عن المعلومات أو الأفكار من أي نوع ونقلها بغض النظر عن الحدود، إما شفاهة أو كتابة أو طباعة، سواء كان ذلك في قالب فني أو بأية وسيلة أخرى يختارها، وذلك في حدود القانون من أجل حماية النظام العام، فإذا كان من بين حقوق الإنسان أن يمارس حرية التفكير، فلا يمكن تفعيل هذه الحرية في التواصل المجتمعي بين الناس إلا بممارسة حرية التعبير عن آرائه، بالصورة التي لا تضر بالمصالح العامة أو الخاصة. وتعد حرية التعبير شرطاً لازماً لثراء المناخ الفكري، وداعماً للتفكير الناقد، ومحفزاً للتفكير الإبداعي وإنتاج المعرفة الجديدة، وتمتد تطبيقات مفهوم حرية التعبير إلى

مجالات متخصصة شديدة الأهمية، مثل الحرية الأكاديمية التي تُمارس من خلال التفكير العلمي لحل مشكلات العلوم الطبيعية والاجتماعية والإنسانية وحرية الإبداع في الفنون والأدب.

تُمثل حرية الرأي والتعبير أحد أهم الآليات في دعم وبناء النسق الديمقراطي داخل أي مجتمع، ولا يمكن الحديث عن هذه الحرية دون التعرض لحرية الصحافة باعتبارها الاستحقاق الأكثر اشتمالاً لحرية الرأي والتعبير، والصورة الأمثل لممارستها بما تحتويه من نشر للأنباء والآراء والأفكار، وما تتيحه من تداول للمعلومات وتمكين الأفراد من الاطلاع عليها، وهو ما يتأكد وحق الإنسان في المعرفة وما يستتبعه من تدفق للمعلومات وتداولها، ويُقصد بحق الإنسان في المعرفة أن تتوفر له كافة السبل الملائمة لتدفق من خلالها المعلومات والآراء والأفكار ليختار من بينها وفقاً لإرادته الحرة، وعلى هذا فإن الحق في المعرفة يُعتبر الوجه المكمل لحرية التعبير، إذ إن هذه الأخيرة تعني حق الإنسان أن يُعبر عن آرائه وأفكاره، وهو ما يحتوي ضمناً على حق متلقي هذه الآراء والأفكار والمعلومات في وجود سبل ومنافذ تتدفق من خلالها.

وتمثل حرية الصحافة الضمانة الأهم والأكثر انتشاراً لحق الإنسان - برغم تعدد الوسائط المعرفية وانتشارها في الآونة الأخيرة - في المعرفة والحصول على المعلومات، لذا فقد جاء في ديباجة عهد الشرف الصحفي الدولي الذي وضعته لجنة حرية الإعلام التابعة للمجلس الاقتصادي والاجتماعي في دورتها الرابعة عشر ١٩٥٢م: «إن حرية الإعلام والصحافة حق أساسي من حقوق الإنسان، ومحك لجميع الحريات التي ينوبها ميثاق الأمم المتحدة، وينص عليها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، فهي عامل جوهري يتطلبه التقدم في سبيل التوفيق وصور السلام».

إن حرية إبداء الرأي متممة لحرية الفكر؛ لأن هذه الحرية تبقى ناقصة إذا لم يتمكن الإنسان من التعبير عن أفكاره ومعتقداته وآرائه. كما تعني أيضاً أن يكون لكل إنسان الحق في تكوين رأيه الخاص، وفي أن يجهر بهذا الرأي ويعلنه على الآخرين

بأية وسيلة كانت، كلامية أو كتابية أو تصويرية. من هنا تتضح أهمية حرية الصحافة والإعلام باعتبارها أبرز مظاهر حرية الرأي؛ لذلك يجب حمايتها من تعسف السلطة وإرهابها، فلا تُصادر صحيفة أو توقف أو تعلق إلا بأمر من القضاء المختص، على أن يكون مستقلاً، ويجب أن يحظى المواطن بإعلام مستقل متعدد الآراء لكي يحصل على المعلومات الصحيحة غير المحرفة، وذلك بغية تكوين رأيه الخاص من خلال جمع المعلومات وتحليلها، ولكن يجب أن ترتبط ممارسة هذه الحريات بواجبات ومسئوليات خاصة، وعلى ذلك فإنها قد تخضع لقيود معينة، ولكن بالاستناد إلى نصوص القانون والتي تكون ضرورية من أجل احترام حقوق الآخرين وحماية الأمن الوطني والنظام العام والأخلاق.

وقد كفلت مواثيق حقوق الإنسان الدولية والإقليمية الحق في حرية الرأي والتعبير في نصوصها، وأكدت على احترامها سواء من قبل الأفراد أو من قبل الدول، ووضعت العديد من الضمانات لحماية هذا الحق وأيضاً نظمته بعدة ضوابط.

### **حرية الصحافة Freedom of Press**

يمكن أن يُعرّف مفهوم حرية الصحافة من عدة زوايا مختلفة وهي: غياب نسبي للقيود والمعوقات الحكومية، أو غياب نسبي لجميع القيود الحكومية والقيود الأخرى، أو عدم وجود قيود ومعوقات في هذا المجال، بالإضافة إلى تواجد الظروف الضرورية واللازمة للتأكيد على نشر الأفكار المختلفة بشكل نسبي للجمهور. إن حرية الصحافة في جانب منها تعني حق الصحفي/ الإعلامي في الحصول على المعلومات ونشرها على الجمهور من منطلق الحق في المعرفة.

### **حرية النقد Freedom of Criticism**

تُعرف حرية النقد بأنها إبداء رأي في أمر ما أو عمل ما، دون المساس بشخص صاحب الأمر أو العمل بغية التشهير به أو الحط من كرامته، وإذا تجاوز النقد هذا الحد وجب العقاب عليه باعتباره جريمة سب أو إهانة أو قذف على حسب الأحوال المبينة في القوانين.

## حق الاتصال Right of Communication

مصطلح يُعبر عن حرية التعبير وحرية تدفق المعلومات وحرية الوصول إلى وسائل الاتصال، والتواصل مع آخرين، وبهذا فإن المفهوم يعني حق الاستقبال (The Right to Receive) وحق الإرسال (The Right to Send).

## حق حماية سرية المصادر الإعلامية

### The Right to Protect Privacy of Information Sources

لسنوات طويلة كافح الصحفيون/ الإعلاميون لكي يجعلوا المحاكم تدرك أهمية علاقتهم السرية مع بعض مصادر الأخبار، وأن تُحمى هذه العلاقات في شكل من أشكال الحصانة، حين يتحرون عن المساوئ التي تحدث في المجتمع، وخاصة تلك التي تقع من قبل الموظفين العموميين، ففي بعض الأحيان تأتي المعلومات من مصادر لا تريد الكشف عن هويتها، ولا تتيح المعلومات إلا بعد التأكد من أن الصحفي/ الإعلامي لن يكشف عنهم، وقد تبنت الكثير من التشريعات أهمية الحصانة الصحفية.

## حق الخصوصية The Right to Privacy

تُسمى أيضاً (الحرمة الشخصية Privacy Rights)، وهي حقوق مكتسبة وتعني حق الفرد في الاحتفاظ بجانب من حياته وأفكاره وانفعالاته وأنشطته في مجال الحرمة الشخصية لنفسه أو لمن يختارهم من أعضاء أسرته وأصدقائه، ويتجه إلى عدم انتهاك الحرمة الشخصية، فلكل فرد الحق في حياته الخاصة المحاطة بالسرية وعدم التدخل في هذه الحياة واقتحامها طالما لا تتعدى على القانون والنظام العام ولا تمس حرية الآخرين. إن لكل منا حياته الخاصة التي يحرص على أن تظل بعيدة عن العلانية والتشهير، فهي لا تهم الرأي العام ولا تفيد الصالح العام، بل إن الخوض فيها يمس حقاً مقدساً من حقوق الإنسان وهو حرمة الشخصية في التصرف والعمل بدون رقيب سوى الضمير، وعلى وسائل الإعلام المختلفة احترام الحق في الخصوصية، ويترتب على مخالفة هذا المبدأ أحياناً الوقوع تحت طائلة القانون.

## حق الرد والتصحيح The Right of Reply and Correction

عندما يتهم صحفي شخصاً أو مؤسسة بسوء التصرف أو الإهمال أو التقصير في أداء العمل والأمور المماثلة التي من شأنها التأثير على سمعتهم، فمن حق الشخص أو المؤسسة الرد على الاتهام، فكما يملك الصحفي أو الإعلامي حق كتابة الخبر أو الرأي أو تناول موضوع ما، فإن من يمسه بما يُنشر لهم حق التصحيح والتوضيح. إن منح حق الرد يضمن تحقق التوازن والموضوعية والإنصاف، كما أنه على المؤسسة الإعلامية نشر أو بث هذا الرد بنفس المساحة، وعلى المؤسسة الصحفية/ الإعلامية التراجع عن الاتهام إذا ما ثبت بطلانه مع الالتزام بتصحيح الخطأ.

## حق ممارسة العمل الصحفي The Right to Practice Journalism

توجد ثلاثة أساليب لحق ممارسة العمل الصحفي، يقوم أولها على إطلاق هذه الممارسة لكل مواطن دون أية قيود مسبقة وهو الأسلوب الذي يسود النظام الصحفي الليبرالي، أما الأسلوب الثاني فيقوم على حق ربط ممارسة العمل الصحفي بالحصول على ترخيص مسبق من السلطة، ويقوم الأسلوب الثالث على ضرورة القيد المسبق بجداول المشتغلين بالعمل الصحفي والتي تسيطر عليها وتحدد المنتسبين لها السلطة نفسها، ولكن مع تنامي تكنولوجيا الاتصال واتساع شبكة الإنترنت برز «المواطن الصحفي/ الإعلامي»، حيث المواطن الذي يستطيع صناعة الخبر ونشره عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وغيرها أو من خلال التواصل مع وسائل الإعلام.

## حق النشر The Right of Publication

يُقصد بحق النشر التحكم في إعادة إنتاج أو توزيع رسالة ما، ويشمل ذلك كافة الأعمال العلمية والفنية والأدبية سواء كانت منسوخة أو مطبوعة أو مذاعة بأي شكل من أشكال التعبير، ومن الإشكاليات المهمة المرتبطة بهذا الأمر هو أن حرية إتاحة

المعلومات لكل الأفراد قد تتعارض مع قضية حماية حقوق المؤلف أو الناشر، خاصة وأن التكنولوجيا الحديثة قد سهلت إعادة الطبع والقرصنة وسرقة المعلومات.

## حملة صحفية Press Campaign

فن استخدام فنون التحرير الصحفي المختلفة في تحقيق الهدف الذي أُعدت الحملة من أجله، فقد تبدأ الحملة الصحفية بخبر ثم تتطور إلى تقرير صحفي ثم إلى تحقيق صحفي. وقد يجذب الموضوع عدداً من كُتّاب المقالات في الصحيفة حتى يتحول الموضوع إلى حملة صحفية، فالحملة الصحفية قد تأخذ شكل الأخبار وقد تأخذ شكل التحقيقات وقد تأخذ شكل الأحاديث، بل وقد تأخذ هذه الأشكال كلها معاً، وقد تتضمن أيضاً الرسوم الكاريكاتورية والصور الفوتوغرافية وبقية الفنون الصحفية الأخرى، فمن وظائف الحملة الصحفية تعبئة الرأي العام مع أو ضد سياسة معينة أو قانون معين أو قرار معين أو اتجاه أو فكرة معينة، وتنظيف المجتمع من الفساد وألوان الانحراف المختلفة.

هناك نوعان من الحملات الصحفية: الحملة الصحفية المخططة: وهي التي يُخطط لها جهاز التحرير في الصحيفة ويشترك فيها أكبر عدد من محرري الصحيفة وكتابها، ويدعمها بالوثائق والأدلة والدراسات والأبحاث، ولا تبدأ إلا بعد أن تتم الإعداد الكامل لها. والحملة الصحفية المفاجئة: وهي التي تقوم بدون إعداد مسبق لها وتفرضها تطورات الأحداث في المجتمع.

## الحياد Neutrality

بمعنى ألا يشعر القارئ بوجود المحرر في الخبر أو الكشف عن اتجاهاته ومواقفه، كما تتميز اللغة المستخدمة أيضاً بالحياد، من حيث عدم التحيز، وعدم الميل لطرف على حساب طرف آخر له علاقة بالموضوع.

## دعاية Propaganda

نمط اتصالي يقوم على نقل الأفكار والمشاعر إلى الآخر بقصد إقناعه للوقوف إلى جانب هذا الرأي والاتجاه، ويقوم هذا النمط على الإقناع، ومن هنا يتضح أن الدعاية هي إعلام ملتزم بفكرة وشعور واتجاه، وله قصد في أن يسلك الآخر أو يفكر بطريقة معينة، كما يمكن تعريف الدعاية باعتبارها نشاط أو فن يستهدف استمالة الناس ليتصرفوا بطريقة ما كانوا سيتصرفون بها في غياب الدعاية، فالدعاية نشاط فريد من نوعه يستطيع شخص واحد أن يؤثر من خلاله على ملايين الناس باستخدام الكلمة المنطوقة أو المكتوبة أو الإشارات أو الرموز.

إنها بتلك الجهود الاتصالية المقصودة والمذبذبة التي يقوم بها الداعية مستهدفًا نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة تم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض، بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم، بهدف السيطرة على الرأي العام والتحكم في السلوك الاجتماعي للجماهير بما يخدم أهداف الدعاية دون أن ينتبه الجمهور إلى الأسباب التي دفعته لتبني هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات، فهي محاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الإعلام لتكوين الاتجاهات أو السيطرة عليها أو تعديلها عند الجماعات لتحقيق هدف معين، وقد تكون سياسية أو اجتماعية أو دينية أو غيرها.

تتعدد أنواع الدعاية.. فهناك **الدعاية الأيديولوجية**: والتي تكون موجهة من دولة إلى شعب دولة أخرى على أمل أن تحدث في الدولة الهدف حركة انقلابية على النظام السياسي السائد، فهي عبارة عن تصدير أفكار ثورية إلى الشعب الهدف من أجل إشعال فتيل الثورة وتغيير قاداته وإقامة دولة مشابهة للدولة المصدرة للأفكار، ومثال ذلك الدعاية الأمريكية الموجهة لدول أوروبا الشرقية وغيرها من الدول للتحويل إلى النظام الديمقراطي. **الدعاية الاستراتيجية**: وهي الدعاية الموجهة إلى قوات

العدو العسكرية (الجبهة الخارجية)، وشعب العدو (الجبهة الداخلية)، وإلى الأماكن التي يحتلها العدو، وتخطط وتنفذ بالتنسيق مع التخطيط الاستراتيجي العسكري، وتهدف إلى الحصول على نتائج في غضون أسابيع أو أشهر أو سنوات. **دعاية تكتيكية**: وهي الدعاية الموجهة إلى جمهور معين ومحدد من المدنيين والعسكريين، وتخطط وتنفذ لتدعم عمليات عسكرية محلية في غضون سابيع أو ساعات أو أيام على الأكثر. **الدعاية الدفاعية**: والتي تُصمم لتساهم في استمرار عمل شعبي أو خطط اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو تنموية مثل الخطط الخمسية للتنمية.

أيضاً، **دعاية الشعارات**: وهي عبارة عن كلمات أو جمل قصيرة أو إشارات تعبر بصدق عن الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وتكمن أهميتها في أنها سهلة الحفظ والتذكر والترديد ومشحونة بالعواطف الإنسانية. **دعاية المصق السياسي**: وهي نوع من الاتصال الجماهيري يكون على شكل فني تُستخدم فيه لغة الفن أو الرسم أو الصورة الفوتوغرافية والرمز واللون، ترافقهما كلمة أو كلمتان أو أكثر للتعليق على محتواه، ويصمم المصق ليروج أو يدعم فكرة أو شخص أو قضية، ويعبر المصق عن الواقع السياسي والاجتماعي والاقتصادي والعسكري بحكم بساطة محتواه وسرعة فهمه ومخاطبته الجماهير.

وهناك **الدعاية البيضاء White Propaganda**: حين تكون معلومة المصدر، وتُستخدم لدعم فكرة أو شخص أو قضية أو موضوع ما، وتكون على شكل تصريحات سياسية وخطابات ومؤتمرات صحفية. **الدعاية الرمادية Gray Propaganda**: وهي دعاية غير واضحة المصدر، تؤدي إلى الحيرة وإرباك الجمهور المستهدف ومن الصعب التحقق من مصدرها، لذلك فهي أكثر خطراً من الدعاية السوداء؛ لأنها تستند إلى بعض الحقائق التي لا يمكن إنكارها، وتضيف إليها بعض الأكاذيب بحرص شديد، وترتيبها ترتيباً مغرضاً بحيث يصعب على الشخص غير المدقق اكتشاف ما فيها من تضليل وخداع، كما أنها تخلط بين مخاطبة العقل والغرائز، وتكشف عن مصدرها في الوقت الذي يظل فيه اتجاهها ونواياها غامضة على الجمهور أو مضللة

له. **الدعاية السوداء Black Propaganda**: وهي الدعاية التي تعزى إلى مصدر غير مصدرها الأصلي، لذلك فهي تعتبر من أخطر أنواع الحرب النفسية أو الدعاية وأكثرها سرية، ومن الأمثلة عليها الإذاعات السرية والكتب وتزييف العملة والإعلانات السياسية غير الموقعة.

**الدعاية التحريرية**: وتكون موجهة من دولة إلى شعب دولة معينة لتحرير نفسها من الظلم أو القهر أو نير الاحتلال أو الاستعمار، مثل الدعاية الأمريكية الموجهة إلى دول أوروبا الشرقية لتحرير نفسها من الشيوعية والدكتاتورية. **الدعايات التشهيرية**: وهي عبارة عن اتصالات دولية معادية تستخدم الكلمات المنطوقة أو المكتوبة أو الصور أو الرسومات، وتهدف إلى تقليل الأهمية أو الإساءة إلى الدول الأجنبية أو مؤسساتها أو سفرائها أو رعاياها أو قادتها، وذلك عن طريق الهجوم الكلامي على قائد البلد الهدف والتشهير بالدولة، والدعاية التشهيرية هي بمثابة تحد أو تعد على السيادة الوطنية للبلد المستهدف. **الدعايات التضامنية**: وهي دعاية موجهة إلى المدنيين الذين يرزحون تحت احتلال قوات عسكرية حيث يقوم قائد القوة المحتلة بتوجيه نداءات وأوامر ونواها إلى المدنيين يدعوهم فيها إلى إطاعة أوامره وعدم التعرض لقواته، وإلا سيعضرب على أيديهم بيد من حديد. **الدعايات التفريقية**: حيث الدعاية التي تصمم لعمل انشقاق داخل جماعات العدو الفرعية، وتعمل على مبدأ فرق تسد، وتهدف إلى تفتيت وحدة العدو الموحدة، وقد استخدم الحلفاء هذا النوع من الدعاية في الحرب العالمية الثانية، ووجهوه إلى الألمان الكاثوليك قائلين لهم إنكم كاثوليك أولاً وألمانيا ثانياً، كما استخدم هذا اللون من الدعاية بشكل فعال من قبل أجهزة الإعلام الصهيونية لبث الفرقة والشحناء والعداوات بين الدول العربية، واستعملته قوات الاحتلال الأمريكي البريطاني في العراق للتفرقة بين المذاهب الدينية.

**الدعاية الدينية Religious Propaganda**: التي تسعى إلى خدمة الأغراض الدينية عن طريق نشر الأفكار الدينية وترويجها للرد على الأعداء والكفار والمنشقين

وكسب أتباع جدد، وقد ظهر أول استخدام للدعاية الدينية في عام ١٦٢٢م، حيث أسس البابا غريغوري الخامس عشر تجمعاً للدعاية الدينية لتوجيه نشاطات الكنيسة الكاثوليكية الرومانية للرد على انتقادات وتشهير المصلحين والبروتستانت الذين انشقوا عنها. **الدعاية السياسية Political Propaganda** والتي تُعد أداة السياسة الخارجية، وتعني ترابط أدوات السياسة من دبلوماسية واقتصادية وعسكرية وقت الحرب وتهدف إلى إضعاف العدو بواسطة استخدام المناورات الدبلوماسية والضغط الاقتصادي أو المقاطعة الاقتصادية الصحيحة والمضلة والإثارة والتخويف والتخريب والإرهاب وعزل العدو عن أصدقائه ومؤيديه. **الدعاية الصهيونية Zionist Propaganda** وهي من أقوى أنواع الدعايات في العالم بسبب قوة ودقة آليتها واستفادتها من تجارب الأمم المختلفة في فن الدعاية، ويرى البعض أن كل يهودي هو سفير للكيان الصهيوني؛ لأنه لا يوجد وزارة إعلام في الكيان الصهيوني. **الدعاية النازية Nazi Propaganda** حيث كانت الدعاية من أقوى الأسلحة التي اعتمد عليها النظام النازي، وكانت لها أيديولوجية سياسية تهدف كما يقول هتلر إلى غزو العالم، وقد قامت هذه الدعاية على الأفكار والمبادئ التي اشتمل عليها كتاب هتلر «كفاحي»، وفيه يقول عن الدعاية إنها التأثير في خيال الجماهير التي تسيطر عليها الغريزة، وعلى الدعاية أن تتخذ لنفسها شكلاً سيكولوجياً ملائماً حتى تسلك الطريق الملائم لهذه الجماهير، وأنه يجب أن تخضع البرامج المدروسة والتوجيهية لخدمة الدولة.

**الدعاية الكاذبة False Propaganda** وهي الدعاية التي لا تحتوي على شيء من الحقيقة، وإنما هي أكذوبة تخلقها بعض الجهات المغرضة ضد منافسيهم، وعلى العاملين في الإعلام أن يكونوا واعين لمعرفة مثل هذه الدعاية. **الدعاية المضادة:** وهي الدعاية التي ترد على دعاية الخصم أو العدو، ومن أهم مبادئها: تحديد مبادئ دعاية الخصم، ومهاجمة نقاطها أو أفكارها، وكشف التناقض فيها، والتركيز على نقاط ضعفها، وعدم مجابقتها وجهاً لوجه إذا كانت قوية، كما تقوم الدعاية المضادة بمهاجمة الخصم وتحقيره والاستهزاء به سواء بتقليد أو اتباع أسلوبه

أو وسائله أو نشر النكات والقصص المضحكة عنه. **الدعاية الهدامة Subversive Propaganda** حيث الدعاية الموجهة من دولة إلى دولة أخرى على أمل أن تحدث في الدولة الهدف حركة انقلابية على النظام القائم، وقد تؤدي إلى احتكاك أو انتقام بين الدول تتراوح بين الاحتجاجات السياسية إلى الحرب الفعلية، ومن الأمثلة عليها الدعاية الأيديولوجية والدعاية التحريرية والدعاية التشهيرية.

### الدقة Accuracy

الدقة في الخبر تعني ضرورة أن يذكر الخبر الحقيقة الكاملة للحدث أو الواقعة دونما حذف يخل بسياقها، ويعطيها معنى أو تأثيراً مخالفاً للحقيقة أو عكس ما كان يعطيه لو كان قد نشر كاملاً. إن الدقة مبدأ أساسي يتبعه الصحفي/ الإعلامي إذا كان يسعى للحفاظ على مصداقيته وكسب ثقة الجمهور فيه، ذلك أن الأخطاء ترسخ في أذهان الجمهور المتلقي، وفي حالة تكرارها فإنهم سينظرون بقدر من الشك إلى جميع تقارير ذلك الصحفي/ الإعلامي مهما كانت دقيقة. وفي كثير من البلدان قد يؤدي وقوع الصحفي/ الإعلامي في خطأ فادح إلى مقاضاته، وقد يترتب على ذلك دفع مبالغ تعويضاً لشخص أو هيئة تم المساس بسمعتها نتيجة لهذا الخطأ.

تضع المؤسسات الإعلامية العريقة قواعد إرشادية للصحفيين والإعلاميين العاملين بها تتضمن الحرص على البحث المستفيض في المعلومات وتدقيقها، كما تتصح الإرشادات بطلب المشورة وإحالة الأمر إلى الزملاء ذوي الخبرة أو أصحاب المسؤولية التحريرية، وبقدر الإمكان يجب على الصحفيين والإعلاميين استقاء المعلومات من مصادرها مباشرة والذهاب إلى موقع الحدث، والدقة لا تعني أن تأتي بالوقائع الصحيحة فحسب؛ فحذف بعض المعلومات أو تقديم الصورة بشكل غير كامل يعني أن القصة غير دقيقة. وبالطبع فإنه على الصحفي عدم التشويش، أو تجميل أو معالجة المعلومات بشكل يغير معناها أو يخرجها من سياقها، ويجب ألا يبيث أو ينشر معلومات وهو على علم مسبق بأنها غير صحيحة وخادعة، وعليه أيضاً أن يتعامل بحذر شديد مع الشائعات وعدم التسليم بها كحقائق.

والدقة تعني أيضاً أن تضع الوقائع والأحداث في سياقها، وهذا يعني أن عليك أن تجد المعلومات المساندة التي من شأنها أن تساعدك على فهم القضية التي تعمل على تغطيتها بشكل واضح؛ لأن ذلك سيمكنك من وضع الجمهور في الصورة الأشمل للأحداث، وهذا يندرج أيضاً تحت مبدأ الدقة.

## الرأي Opinion

وجهة نظر أو حكم أو تقييم يكونه الفرد عن موضوع ما، أو هو الاعتقاد الذي تكون فيه أسباب الإيجاب أقوى من أسباب النفي، أما الظن Suspect فهو معرفة أدنى من اليقين ويحتمل الشك، وإذا كان الرأي يمثل ما يزيد عن نصف الجماعة يسمى رأي الأغلبية Majority Opinion، وإذا كان يعبر عما يقل عن نصف الجماعة يسمى رأي الأقلية Minority Opinion. والمقصود بالرأي في نطاق الفكر الدستوري هو الرأي معبراً عنه، ولذلك عندما تتحدث الدساتير أو الدستوريون عن حرية الرأي لا يعنون التصور الداخلي (الذي لا يحتاج في ذاته لحماية لأنه باطني)، إنما يعنون التعبير عنه، ولذلك تُعرّف حرية الرأي أحياناً بأنها قدرة الشخص على التعبير عن آرائه ونقل أفكاره للناس بمختلف وسائل نقل الآراء ونشرها والدعوة لها، فالرأي هو الموقف الاختياري الذي يتخذه الفرد نحو أمر جدلي أو قضية خلافية.

## الرأي الائتلافي Coalition Opinion

رأي جملة من الأقليات المختلفة في اتجاهاتها والتي اجتمعت لتحقيق هدف معين تحت ظروف خاصة ويزول بزوال هذه الظروف الخارجية.

## الرأي العام Public Opinion

ظاهرة اجتماعية وسياسية تشير إلى الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش، وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الأساسية مساً مباشراً، ومن تعريفات الرأي العام أيضاً أنه:

رأي مجموعة من الناس تربطها اهتمامات مشتركة حول قضية معينة في مكان وزمان معين، وهو كذلك الموقف الاختياري الذي يتخذه الفرد إزاء مسألة أو قضية متنازع عليها وقابلة للجدل، كما أنه خلاصة آراء الناس أو الرأي الغالب أو الاعتقادات السائدة أو جماع الآراء أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر ما أو ظاهرة ما أو موضوع أو قضية من القضايا قد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، وهو من الناحية السياسية يعبر عن الإرادة العامة. إن الرأي العام عبارة عن وجهة نظر الأغلبية تجاه قضية عامة معينة في زمن معين تهم الجماهير وتكون مطروحة للنقاش والجدل، بحثاً عن حل يحقق الصالح العام، وقد تكون القضية محل النقاش ذات طابع محلي أو قومي أو إقليمي أو دولي.

يأخذ أشكال التعبير عن الرأي العام والعوامل التي تشكله من طبيعة المجتمع الذي يتكون فيه، وهو كظاهرة لهذه الصفات ملازم لنشوء الدولة والسلطة السياسية، ولقد تطورت الدراسة الاجتماعية للرأي العام في أواخر القرن التاسع وأصبح هناك مسوح الرأي العام التي تقوم بها معاهد متخصصة مثل معهد جالوب بالولايات المتحدة الأمريكية، والمعهد البريطاني للرأي العام، والمعهد الفرنسي للرأي العام، بالإضافة إلى مراكز ووحدات متخصصة في الرأي العام في بعض كليات الإعلام وبعض المراكز البحثية ومراكز المعلومات وصنع القرار.

### رأي الأغلبية Majority Opinion

يُمثل ما يزيد على نصف الجماعة، وإذا كان حكم الأغلبية أمراً مرغوباً فيه فإن ذلك يعني أن تكون الأغلبية هي التي تحكم وأن يكون لدى جمهور الناخبين من المعرفة والفهم ما يمكنهم من اتخاذ قراراتهم دون أن تكون هذه الأغلبية نتاج الدعاية المضللة أو التنسيق والاتفاق بين الجماعات الضاغطة أو لعدم قدرة الجمهور على فهم الحقائق التي ينبغي أن يكون رأيه بناء على أساسها. ورأي الأغلبية معرض لأن يكون أقلية، ومن عيوبه أنه قد يركن إلى الكسل والخمول والنوم ويدع شئونه لفئة قليلة من غير الأكفاء للتعبير عنه والقيام بأعبائه.

## رأي الأقلية Minority Opinion

رأي مجموعة من الأفراد لم يظفروا بالأغلبية، ولكن لرأيهم - برغم كونهم أقلية - أهمية كبرى في الحياة السياسية والاجتماعية، بحيث لا يمكن إهماله أو إنكاره بأي وجه من الوجوه، كما أنه يعبر عن رأي طائفة من الناس لا يُستهان بها، وقد يكون بين صفوفها بعض الممتازين المشهود لهم بالكفاءة، ولهذا تعرف الأغلبية للأقلية قدرها وتحسب حسابها .

## السب Abuse, Insult

السب هو خدش شرف شخص واعتباره عمداً دون أن يتضمن ذلك إسناد واقعة معينة إليه، فهو الشتم سواء بإطلاق اللفظ الصريح الدال عليه، أو باستعمال إيحاءات غير مباشرة بهدف الحط من قدر شخص بعينه أو تشويه سمعته، دونما استناد إلى واقعة مادية محددة. ويتداخل السب مع القذف الذي هو عبارة عن جريمة عمدية، والأصل فيه أن يكون علنياً، ولذا تتكون جريمة القذف من ركنين: ركن مادي قوامه علانية فعل الإسناد، أما الركن المعنوي فهو القصد الجنائي، والإسناد هنا تعبير عن نسبة واقعة محددة إلى شخص بذاته، ولهذا وصف القذف بأنه جريمة تعبير، والتعبير يعني الكشف عما يدور في ذهن كي يُعلم به الغير سواء عبر القول أو الكتابة أو الإشارة، مع العلم بأن نسبة الواقعة إلى المجني عليه قد تتم على سبيل اليقين أو تكون على سبيل الشك. وجه الشبه بين السب والقذف مبعثه أن كليهما اعتداء على شرف المجني عليه، والفارق بينهما أن القذف يتضمن إسناد الواقعة إلى الجاني، في حين لا يتضمن السب ذلك. وتنص المادة ٣٠٦ عقوبات على أن كل سب لا يشتمل على إسناد واقعة معينة، بل يتضمن بأي وجه من الوجوه خدشاً للشرف أو الاعتبار يُعاقب عليه في الأحوال المبينة بالمادة ١٧١ بالحبس مدة لا تتجاوز سنة، وبغرامة لا تزيد على مائة جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين، كذلك تفرض المادة ٩/٧٨ عقوبات المخالفة لكل من ابتدر إنساناً بالسب غير العلني.

## سبق صحفي Beat, Original

خبر أو تحقيق أو حوار يُنشر في الوقت المناسب في إحدى الصحف قبل أن تتمكن الصحف الأخرى المنافسة من الحصول عليه.

## السياسة الإعلامية Information Policy

مجموعة المبادئ التي توضع على أساسها خطط تنفيذية قصيرة المدى وخطط أخرى بعيدة المدى، حيث يمكن تعريفها بأنها الجهد المبذول، العلمي والمنهجي والمنظم والمدرّوس، لإحداث التوعية الاجتماعية والثقافية والسياسية لأفراد المجتمع من خلال وسائل الإعلام بهدف نقل التراث والمهارات الأساسية من جيل إلى جيل وتنشئة الأفراد وتزويدهم بعناصر معرفية جديدة لمواجهة القيم الهدامة التي يتعرض لها المجتمع، وتمارس من خلال متخصصين في هذا المجال، وتختلف السياسة الإعلامية وفقاً لعدة عوامل منها الملكية وطبيعة الوسيلة والنظام القائم.

## السياسة التحريرية Editorial Policy

مجموعة المبادئ والقواعد والخطوط العريضة التي تتحكم في الأسلوب أو الطريقة التي يُقدم بها المضمون الصحفي، وتكون في الغالب غير مكتوبة بل مفهومة ضمناً من جانب أفراد الجهاز التحريري، وتظهر في سلوكهم وممارستهم للعمل الصحفي اليومي، وتخضع السياسة التحريرية لقدر من المرونة تختلف درجته من صحيفة لأخرى ومن موقف لآخر ومن فترة لأخرى داخل الصحيفة نفسها. باختصار السياسة التحريرية هي ماذا نُنشر؟ وكيف نُنشر؟

## شاهد عيان Eye Witness

هو شخص تصادف وجوده أثناء وقوع حدث ما، ومن ثم فإنه يُعتبر من ضمن المصادر الأساسية في بعض الأحيان لجمع المعلومات، وقد يرد ذكره في كثير من الأخبار والتحقيقات، حيث يقوم المحرر الصحفي أو المندوب الصحفي بإجراء حوار

حول هذه الجرائم وأدلة وقوعها والتي تدعم وتقوي المعلومات التي تم الحصول عليها من قبل، وبالتالي تكون ملاحظة شهود العيان وسيلة مهمة لجمع المعلومات، فهو ينقل انطباعاته عنها وقد يستطيع أن يصف الحدث، لذا يُعتبر شاهد العيان من أهم العوامل التي تحقق الدقة عند جمع الأخبار بشرط أن يتوافر فيه الحياد وعدم التحيز.

## شائعة Rumor

معلومات أو أخبار أو أحاديث أو أقاويل أو روايات شفوية أو كتابية غير مؤكدة المصدر، يتناقلها الناس دون التأكد من صحتها ودون التحقق من صدقها. ويميل الناس إلى تصديق ما يسمعونه دون محاولات للتأكد من صحته ثم يروونه للغير، وقد يضيفون إليه بعض التفاصيل الجديدة. والشائعة: اصطلاح يُطلق على موضوع ما ذي أهمية، وينتقل من شخص إلى آخر عن طريق الكلمة الشفهية دون أن يتطلب ذلك البرهان والدليل. تظهر الشائعة لتفسير موقف يكتفه الغموض نتيجة لغياب الأخبار الدقيقة والموضوعية والشاملة، ويدور موضوع الشائعة حول شخص أو فكرة أو شيء ما، ويعتمد مدى انتشار الشائعة على أهمية موضوعها في حياة الناس ووجود وضع غامض يحتاج إلى تفسير.

يعتبر البعض الشائعة إحدى الأدوات المهمة للحرب النفسية، وتُستخدم للقضاء على الروح المعنوية للعدو لشل حركته قبل ضربه وسحقه عسكرياً، أي أنها قد تُستخدم لتحقيق أغراض سياسية أو اقتصادية أو عسكرية، على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو النطاق العالمي، كما أنها من وجهة نظر العامة فكرة خاصة يعمل رجل الدعاية على أن يعلم بها الناس، كما يعمل على أن ينقلها كل شخص إلى الآخرين حتى تشيع بين الجماهير، والشائعة من أهم أساليب الدعاية وتروج بصفة خاصة أثناء الحروب لأن الناس يستولي عليهم الرعب والخوف، ويمكن مقاومة الشائعة عن طريق التحقق من مصدرها وعدم نقلها والسرعة في الرد عليها ونشر الأخبار الدقيقة والموضوعية والشاملة حول الموقف الغامض.

## الصدق، Truth, Honesty

هو أن تكون المعلومات المتضمنة في الخبر، وكافة الموضوعات، صادقة ومعبرة عن الواقع بدقة وأمانة.

## صورة ذهنية Image

تمثل عقلي لموضوع فئة معينة من الموضوعات، وعلى الرغم من أن الصور الذهنية تقوم على الإدراكات السابقة، فهي لا تمثل انعكاسات بسيطة، ففي بعض الأحيان يحدث تركيز على جوانب معينة من هذه الإدراكات واستبعاد أو نسيان جوانب أخرى وإعادة تفسير جوانب ثالثة عند تنظيم الصورة الذهنية أو تكوينها، على أنه ليس ضرورياً أن تقوم الصورة الذهنية على الإدراك المباشر للموضوع، وإنما تعتمد على المصادر غير المباشرة للمعلومات، حيث تتأثر بالخيال، كما أنها قد تكون مرئية أو مسموعة، أو ملموسة، أو لفظية، أو جامعة لأكثر من جانب من هذه الجوانب. وبغض النظر عن نموذج الصورة الذهنية، فإن اللغة لها أهمية خاصة في تركيبها؛ لأنها تشكل الإدراكات الأصلية التي قامت عليها، كما أنها توفر في نفس الوقت وسائل تذكرها، وتُساهم وسائل الإعلام المختلفة في تشكيل الصورة الذهنية نحو موضوع ما أو قضية ما أو دولة أو أشخاص... وغيرها.

## علاقات عامة Public Relations

الجهود المقصودة، المستمرة والمخططة، التي تقوم بها إدارة المؤسسة، والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وعلاقات سليمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي، بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الرأي العام.

يرى (إيفي لي)، الملقب «أبو العلاقات العامة» أن مهنة العلاقات العامة تتصل بالإعلام ونشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجماهير لكسب وده، وتستخدم في

ذلك نشرات الأخبار والصور وإذاعة البيانات والتعليقات وعرض الأفلام وتنسيق المعارض والندوات. ويقوم جهاز العلاقات العامة بالتعريف بأهداف المنظمة وبنشاطها تعريفاً صحيحاً عن طريق تقديم المعلومات الصحيحة ثم العمل على تكييف اتجاهات المنظمة وأعمالها مع مختلف الجماعات، وتحاول كسب التأييد المستمر لهذه الأهداف أو لهذا النشاط بمختلف طرق الإقناع، فالعلاقات العامة بذلك فلسفة أو اتجاه أو فن أو علم تُدار بمقتضاه المنظمة أو المؤسسة أو الهيئة أو الوزارة، وغيرها، بحيث تتمكن من القيام بمسئولياتها الاجتماعية، فتحلل رغبات وحاجات كل الأطراف والجماعات المعنية بالأمر كي تستجيب لاهتماماتها.

### **الكفاءة المهنية Professionalism, Professional Efficiency**

تعني مستوى المهارات المهنية المستخدمة في جمع ومعالجة وإنتاج المادة الصحفية/ الإعلامية ومستوى مهنية العاملين في صحيفة ما، أو في وسيلة إعلامية ما، والمهنية لا تعني كم المعلومات التي تقدمها الصحيفة بقدر ما تعني الطريقة المتبعة في عرض تلك المادة، فالبلاغة الصحفية تعني استخداماً رفيعاً لفنون العمل الصحفي من تحرير وإخراج صحفي.

### **مسئولية اجتماعية للصحافة Social Responsibility of the Press**

هي الاهتمام بالصالح العام، ويحددها آخرون بأنها الاهتمام بحاجات المجتمع والعمل على سعادته، بمعنى أن تتصف الصحافة بسداد الرأي والدقة والعدل، والاعتماد عليها ومراعاة النواحي الأخلاقية، والحصول على الفائدة بالإضافة إلى الحالية في النشر ومراعاة المحافظة على المجتمع، وتختلف النظرة إلى أولويات هذه الصفات تبعاً لما عليه المجتمع من أحوال سائدة، ولكن بالرغم من اختلاف الأولويات فإنها كلها تجمعها مع بعضها بعضاً عبارة مسؤولية الصحافة.

تقوم المسؤولية الاجتماعية للصحافة على مبدئين مهمين، الأول: ضرورة وجود التزام ذاتي من جانب الصحافة بمجموعة من المواثيق الأخلاقية التي تستهدف إقامة

توازن بين حرية الفرد وبين مصالح المجتمع، ويتحقق ذلك بخضوع الصحافة لرقابة الرأي العام في المجتمع عن طريق مواثيق الشرف الصحفية. والثاني: أن للصحافة وظيفة اجتماعية، وهي تقديم البيانات عن الأحداث الجارية بصرف النظر عن نوعية التأثير الذي قد تحدثه هذه البيانات على القراء، فلا يجب حجب البيانات والمعلومات عنهم بحجة حمايتهم من الأفكار المعارضة للسلطة القائمة أو بحجة أنها لا تثير انتباه القراء أو اهتمامهم.

### مصداقية Credibility

في السياسة تعني قدرة النظام السياسي على تحقيق وعوده وخطته أمام الجماهير خلال فترة طال أمدها أم قصرت، حيث تسهم المصداقية في توفير الشرعية والاستقرار في العمل السياسي، وفي مجال الإعلام فإن المصداقية تعني التزام الوسيلة الإعلامية، وبالضرورة الصحفيين والإعلاميين، بنشر الحقائق والمعلومات الصحيحة بما يحقق المصداقية والحق في معرفة سليمة أمام الجماهير.

### مصداقية المصادر Sources Credibility

المصادر هي المنابع والأماكن والشخصيات والمؤسسات التي يستقي منها الإعلاميون معلوماتهم وبياناتهم المستخدمة في أعمالهم، وعملية تصديق مصدر المعلومات لها أهمية كبيرة، فهي تعطي جماهيرية للوسيلة الإعلامية أو لا تعطيها بناء على مصداقيتها وجدارتها بالثقة، والمصادر الموثوق بها (Authorized sources) تكون عادة لها تأثير كبير في نفس القارئ بالاتصال والمرسل إليه.

### المعلومات Information

كلمة معلومات (Information) أصلها في اللغة اللاتينية (Informatio) التي تعني شرح أو توضيح شيء ما، وهي بذلك أي معرفة تُكتسب من خلال الاتصال أو البحث أو التعليم أو الملاحظة عن الناس والأماكن والأشياء والموضوعات، وهي

تُعتبر المادة الخام للإعلام، حيث يقوم الإعلام بعدة أنشطة من بينها نقل المعلومات. ويُستخدم مصطلح المعلومات للدلالة على الوثائق المطبوعة وغير المطبوعة التي تسجل المعلومات والبيانات التي يرجع إليها، وتضم هذه الوثائق والمطبوعات: الكتب والنشرات، والقصاصات والصور، والأفلام، والتقارير، والدوريات (الجرائد والمجلات) والمصغرات الفيلمية (الميكروفيلم) والتسجيلات (الأشرطة) والخرائط، وأية معارف مسجلة يمكن الإفادة منها، ومن الممكن أيضاً أن تكون المعلومات متخصصة في مجال موضوعي محدد مثل: المعلومات الصحفية، والمعلومات الهندسية، والمعلومات الصناعية، والمعلومات الزراعية... وغيرها، وتُعتبر المعلومات أساس المعرفة، فالمعرفة هي مجموعة المعاني والمعتقدات والأحكام والمفاهيم والتصورات الفكرية التي تتكون لدى الإنسان نتيجة لمحاولات متكررة لفهم الظواهر والأشياء المحيطة به، وهذه المعرفة إذا جمعت بشكل منهجي منظم وكان هدفها الوصف والتفسير والتوقع والتحكم في الظواهر من خلال الوصول إلى تعميمات عامة تنتج العلم.

### المعلومات الصحفية Journalism Information

يمكن تعريفها بأنها البيانات والمعاني والمفاهيم التي تحصل عليها الصحيفة من مجموعة المواد الثقافية والإعلامية المختارة والمجمعة والمنظمة، والتي تقيّد في مجال العمل الصحفي والإعلامي، سواء كان ذلك لجريدة أو مجلة أو مؤسسة صحفية وإعلامية، حيث تتجمع المعلومات والموضوعات عادة بمرور الوقت، نتيجة لعمليات الاختيار والاقتناء، وكذلك القص من مجموعة الجرائد والمجلات والنشرات والمواد المشابهة التي ترد إلى الصحيفة (المؤسسة الإعلامية) بصورة مستمرة ومنظمة. ويتم تنظيم وتصنيف تلك المواد وفق خطة أو نظام بحيث يسهل الرجوع إليها، ويجب أن تكون جاهزة للتقديم والمراجعة والاستعانة بها بمجرد طلبها، كما يجب أن تكون مفيدة ونافعة في مجال عمل الجريدة أو المجلة أو المؤسسة الإعلامية ضمن مجالات عملها وموضوعات تخصصها.

## الموثوقية Reliability

موقف الجمهور من الصحيفة أو القناة التليفزيونية أو أي وسيلة إعلامية أخرى، وهي تعتمد على مدى ثقة الجمهور فيها، حيث تتولد عبر فترة من الوقت وتُقاس من خلال مدى تكرار الأخطاء في المعلومات أو التقارير ومدى الشعور بالأمان تجاه ما يحصل عليه القارئ أو المشاهد من تلك الصحيفة أو القناة التليفزيونية أو المحطة الإذاعية، إضافة إلى درجة يقين الجمهور من صحة ما تنشره.

## مؤشرات الرأي العام Public Opinion Indices

المؤشرات التي تُستخدم للتعرف على الرأي العام كنتيجة الانتخابات أو آراء الصحف، أو الآراء تجاه قضية مجتمعية ما.

## الموضوعية Objectivity

قيمة مهنية ومبدأ صحفي/ إعلامي يتسم بالسعي من أجل أهداف عديدة منها: فصل الرأي عن الحقيقة احتراماً لحق الجمهور في أن يعرف الحقائق مجردة، وتحقيق النزاهة، والتوازن، من خلال إعطاء الأطراف المختلفة فرص متكافئة لإبداء وجهات نظرها، حتى يتسنى للجمهور الحصول على كل المعلومات اللازمة حول قضية ما أو حدث من الأحداث، وهي كذلك تعني الحياد بدلاً من التدخل والمشاركة بالرأي. وتنقسم الآراء حول قضية الموضوعية إلى اتجاهين أساسيين، يرى الاتجاه الأول الموضوعية باعتبارها لا تعدو سوى أن تكون خرافة، وأنه لا سبيل إلى تحقيقها، فهي مجرد بلاغة لفظية لا تستند إلى واقع، وهي بقية من ثنائية ترى الأشياء إما موضوعية وإما ذاتية، أما الاتجاه الثاني فيعتبر الموضوعية هدفاً أو رغبة مثالية يمكن أن تتحقق من جانب إعلامي تحدوه الرغبة في أن يكون دقيقاً، نزيهاً، متوازناً، غير متحيز وغير متحامل على طرف ما أو فكرة ما لصالح طرف آخر أو فكرة أخرى.

## ميثاق الشرف الصحفي Code of Press Ethics

نتج عن التطور في المجتمعات الليبرالية في الولايات المتحدة الأمريكية وغرب أوروبا، حيث ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية التي ترفض الفردية المطلقة في ليبرالية القرن ١٩، وبذلك أضيف إلى مبادئ النظام الصحفي الليبرالي مبادئ جديدين، يقضي الأول بأن للصحافة وظيفة هي تقديم البيانات عن الأحداث الجارية بصرف النظر عن نوعية تأثيرها على القراء، ويقضي المبدأ الثاني بضرورة وجود التزام ذاتي من جانب الصحافة بمجموعة من المواثيق الأخلاقية التي تستهدف إقامة توازن بين حرية الفرد وبين مصالح المجتمع، ويتحقق ذلك بخضوع الصحافة لرقابة الرأي العام في المجتمع عن طريق مواثيق الشرف الصحفية.

بدأ تدوين قواعد السلوك المهنية في الصحافة للمرة الأولى في بداية العشرينيات من القرن العشرين، ويوجد حالياً عشرات الدول التي لديها نظم متطورة في الاتصال الجماهيري ذات مواثيق لأخلاقيات المهنة تؤثر بشكل فعال على القائمين بالاتصال وتحمي التدفق الحر للإعلام. ولمواثيق الأخلاقيات أشكال متعددة منها: مواثيق خاصة بوسائل الاتصال جميعها، ومواثيق تهتم بجوانب المضمون الاتصالي (التعليمي - الإعلامي - التسلية - الإعلان)، ومواثيق تتناول وسيلة واحدة كالصحافة أو الراديو أو التلفزيون أو الفيلم أو المسرح أو نظم الاتصال الإلكتروني، ومواثيق تتناول جانباً أو أكثر من جوانب صناعة الاتصال كأن تغطي التحرير في الصحافة مثلاً أو الإعلان أو التوزيع أو طرق الترويج... وغيرها.

المواثيق نوعان: مواثيق إجبارية أو إلزامية، وفي هذه الحالة تحمل المواثيق بعض أشكال العقاب لمن يخالفون ما جاء بها من معايير السلوك المهني أو ينتهكونها، ومواثيق اختيارية تقوم على أساس رغبة العاملين في المهنة وإرادتهم بحيث يترتب على موافقتهم عليها التزامهم بتنفيذ ما جاء فيها أثناء ممارستهم للعمل، وتعد هذه المواثيق بمثابة تنظيم ذاتي لهم.

وبالنسبة للخلفية التاريخية الخاصة بمواثيق الشرف الصحفي ولوائح آداب المهنة في مصر يمكن الإشارة إلى المحطات التالية:

١. أقرت الجمعية العمومية لنقابة الصحفيين (لائحة آداب المهنة) في ١٨/٩/١٩٦٤م، وصدق عليها وزير الإرشاد في ١٨/١٠/١٩٦٤م، وتتكون من أربعة أجزاء (الحقوق- الواجبات- الآداب العامة- أحكام عامة).
٢. ميثاق الشرف الصحفي الذي أعلنه المؤتمر القومي العام للاتحاد الاشتراكي في ٢٥/٧/١٩٧٥م بناءً على المشروع الذي وافقت عليه الجمعية العمومية لنقابة الصحفيين.
٣. ميثاق الشرف الصحفي الذي أقره المجلس الأعلى للصحافة في ٢٣/٣/١٩٨٣م، ويتكون من ثلاثة أجزاء (قواعد شرف الصحافة، والالتزامات، والحقوق).
٤. ميثاق الشرف الصحفي الحالي الذي وافق عليه المجلس الأعلى للصحافة في ٢٦/٣/١٩٩٨م، وأعدده الصحفيون، ويتكون من ثلاثة أجزاء هي (مبادئ عامة، والالتزامات والحقوق، وإجراءات تنفيذية)، وقد أعلن الصحفيون في مقدمته التزامهم بهذا الميثاق وتعهدوا باحترامه وتطبيقه نصاً وروحاً في كل ما يتصل بعلاقتهم بالآخرين وفيما بينهم.

### نظرية التدفق الحر للمعلومات Free flow of information theory

تذهب هذه النظرية إلى أنه على وسائل الإعلام أن تزود بكل الأخبار والأحداث دون تدخل أو تغيير أو حجب من المعلومات، مع الأخذ في الاعتبار مبدأ التوازن في تدفق المعلومات والرسائل الإعلامية (بين الدول مثلاً)، حتى لا يصبح تدفق المعلومات في اتجاه واحد.

### نظرية حارس البوابة Gatekeeping theory

ترى هذه النظرية أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل

من المصدر إلى الجمهور المستهدف فإنه توجد نقاط أو بوابات، وكأن الاتصال هنا عبارة عن سلسلة متصلة الحلقات، يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، أي ما يُنشر وما لا يُنشر على الجمهور، بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته وكيف سيمر. كما ترى هذه النظرية أن القائم بالاتصال هو المسئول عن البحث عن المعلومة، والتأكد من صحتها قبل تقديمها للجمهور، ومن ثم قدرة الصحفي على ملاحظة ومتابعة الأحداث واختيار ما يمكن نشره، وإن كان يواجه الكثير من الضغوط في هذا السبيل، بالإضافة إلى الأمور التي تؤثر عليه، حيث يتأثر حارس البوابة بعدة معايير، وهي: قيم المجتمع وتقاليده وما به من مبادئ يسعى لإقرارها، والمعايير الذاتية للقائم بالاتصال وتشمل عوامل التنشئة الاجتماعية والتعليم والاتجاهات والميول والانتماءات والجماعات المرجعية، والمعايير المهنية للقائم بالاتصال وتشمل سياسة الوسيلة الإعلامية ومصادر الأخبار وعلاقات العمل وضغوطه، ومعايير الجمهور من حيث ردود فعل الجمهور تجاه المادة الإعلامية.

### نظرية المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility Theory

يؤرخ لتلك النظرية بتقرير لجنة حرية الصحافة الأمريكية، والذي صدر عام ١٩٤٧م تحت عنوان «صحافة حرة ومسئولة» A free and Responsible Press، حيث أكد التقرير على حرية وسائل الإعلام، وأن كل حرية يقابلها مسؤولية، فالحرية حق وواجب ومسئولية في ذات الوقت، ومن جانب آخر فإن التجاوزات التي تحدث من قبل الصحافة يكون لها أكبر الضرر في المجتمع، ويمكن القول: إن الفكرة الرئيسية التي تقوم عليها هذه النظرية هي التوازن بين حرية وسائل الإعلام ومسئوليتها أمام المجتمع، وهو ما يستلزم قيام وسائل الإعلام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، من خلال وضع معايير مهنية للإعلام منها الصدق والموضوعية والتوازن والدقة، بالإضافة إلى تعددية وسائل الإعلام بما يعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع، ومن ثم فإنه «يحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ما له تأثير سلبي على الأقليات في أي مجتمع، كما يحظر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة».

حسب بعض الباحثين فإنه يمكن تحديد المسؤولية الاجتماعية للصحافة بتعريف المسؤولية الاجتماعية للصحافة تجاه المجتمع، والمسؤولية الاجتماعية للصحفيين تجاه جماعاتهم المهنية، فالمسؤولية الاجتماعية للصحافة تجاه المجتمع هي «مجموع الوظائف التي يجب أن تلتزم بتأديتها أمام المجتمع في مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتوافر في معالجتها لموادها قيم مهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول، شريطة أن تتوافر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسئولة أمام القانون والرأي العام»، أما مسؤولية الصحفي تجاه جماعته المهنية فهي «محصلة استجابة الصحفي نحو فهم ومشاركة جماعته المهنية في أداء مهامها، وحرصه على تماسك واستمرار وسمعة جماعته الصحفية، وتحقيق أهدافها وتدعيم تقدمها في شتى المجالات وتفهمه لمشكلاتها، وهي استجابة نابذة من ذاته غير مجبر عليها».

### **الوصول إلى المعلومات Access to Information**

هو ما ضمنه حق الاطلاع في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان (المادة ١٩) والعهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية. ويعني أن للمواطنين الحق في الحصول على المعلومات الكافية والصحيحة من خلال وسائل الإعلام، أو من خلال مراجعة الوثائق والملفات المتاحة بحسب القانون في المؤسسات العامة؛ ذلك أن المشاركة الديمقراطية تفترض تبادلاً حراً للأفكار والمعلومات، من هنا تظهر ضرورة تعزيز حرية إبداء الرأي والتعبير والنشر، ضمن سقف القانون، من خلال سن تشريعات وأنظمة جديدة بحيث يتحول المجتمع إلى رأي عام يمكن أن يكون له تأثيره في جميع المسائل السياسية، والاقتصادية والاجتماعية بناءً على معطيات دقيقة وشفافة.

### **وقت الذروة Prime time**

يُستخدم المصطلح في التلفزيون للإشارة إلى الوقت الذي يشتد فيه الإقبال على مشاهدة البرامج إلى أقصى حد. ويتحدد هذا الوقت عادة بالفترة الواقعة بين الساعة السابعة والحادية عشرة مساءً. أما بالنسبة للإذاعة فإن وقت الذروة، والذي

يطلق عليه (Drive time) نظراً لكثافة استخدام السيارات ومن ثم شدة الإقبال على الاستماع الإذاعي، هو غالباً الفترة من السادسة والنصف حتى التاسعة والنصف صباحاً ومن الرابعة حتى السادسة والنصف مساءً.

### يسئ الإعلام Misinform

ينشر معلومات خاطئة أو مضلة، أو الفهم بخلاف الواقع، أو بلغ الخبر خطأ، أو أعطاه معلومات غير صحيحة، أو أبلغ أخباراً مضللة Misinformed.

