

الأخلاق الإعلامية بين التنظير والتطبيق: دراسة وصفية تحليلية لأخلاقيات الإعلام الجزائري

*Media ethics between theory and application: a descriptive and analytical study
of Algerian media ethics*

د. ريم فتيحة قدوري

المركز الجامعي أحمد زبانة- غليزان (الجزائر)

Rymfatih.kaddouri@cu-relizane.dz

ملخص:	معلومات المقال
لم يحظى موضوع الأخلاق الإعلامية باهتمام كبير سابقاً، رغم أنه ليس بموضوع جديد، فقد نشأ بنشأة الصحافة ورافق تطورها، كما أن أخلاقيات الإعلام هي قسم فرعي من الأخلاقيات التطبيقية التي تتعلق بالمبادئ والمعايير الأخلاقية الخاصة بالإعلام. إن الانزلاقات الكبيرة للمهنة الصحفية، والانتهاكات الموجهة للإعلام بتخليه عن دوره في المجتمع، جعلت الحديث عن الإعلام وأخلاقياته يفرض وجوده على ساحة الحوار الفكري والفلسفي والمهني لدى المختصين والمهتمين بهذا الشأن. من هنا نعتقد بأهمية ومشروعية طرح تساؤل رئيسي حول واقع الأخلاق الإعلامية؟ كمحاولة للتعرف على الجانب الفلسفي والتنظيري لمسألة الأخلاق الإعلامية، وعرض لواقع الممارسة الأخلاقية للإعلام الجزائري من خلال رصد بعض الممارسات واستطلاع رأي المختصين والإعلاميين في هذا المجال.	تاريخ الارسال: 2019/07/29 تاريخ القبول: 2021/06/05 تاريخ النشر: 2021 /12/ 22 الكلمات المفتاحية: المكتبي- الوثائقي- الأرشيفي
Abstract :	Article info
The topic of media ethics has not received the attention it reserves, although it is not a new topic; it has been linked to the emergence and the development of press. Moreover, media ethics is a branch of the applied ethics involving principles and ethical norms concerning media. The discussion about media and its ethics imposed its presence among experts and persons interested in this matter, on the intellectual, philosophical and professional dialogue scene, after the irregularities happened in journalistic profession and accusations against media. From this perspective, we think that is legitime and necessary to raise a principal question about the reality of media ethics? as an attempt to recognize the theoretical and the philosophical side in the issue of media ethics and to present the reality of media ethics practices by monitoring some practices and seeking the views of experts.	Received :29/07/2019 Accepted :05/06/2021 date of publication: 22 /12/2021 Keywords: Librarian, Documentary, Archival

الأخلاق الإعلامية بين التنظير والتطبيق: دراسة وصفية تحليلية لأخلاقيات الإعلام الجزائري

1. مقدمة:

لم تكن وسائل الإعلام أفضل حالاً مما هي عليه اليوم، ورغم ذلك لا تزال الأصوات تتعالى متهمة إياها بأنها مصدر جميع أنواع الأذى في وقتنا الحاضر. ما يجعل الحديث عن الضوابط المهنية والأخلاق لمجتمع الإعلام¹، موضع اهتمام لعدد من المختصين والمهنيين. التطورات المعاصرة جعلت من أخلاق الإعلام موضع اهتمام عامة الناس، وذلك بفعل التطورات الكبيرة التي مست وسائل الإعلام والاتصال، ودمج المتلقي في العملية الاتصالية، فأصبح للفرد رأي فيما تقدمه وسائل الإعلام وما يكتبه الصحفيين.

ويرى **جان كلود برتراند** (Claude-Jean Bertrand)² أن الضوابط المهنية تندرج بالتأكيد في الإطار الأكثر اتساعاً للتقدم العام للنوعية، كتحسين تلقي الخبر، وكفاءات الهيئة العاملة، وتقدم نوعية الصورة واللون والإخراج والطباعة والتوزيع. وهو تطور يعود في آخر المطاف على الجميع، أي على أصحاب الوسائل الإعلامية وعلى المعلنين والمهنيين والتقنيين والمنتفعين من قراء ومستمعين، فالنوعية يمكن أن تقدم خدمة لصالح الإنسانية وأن تكون ذات فائدة في آن واحد.

1.1. مشكلة الدراسة: تنحصر مشكلة دراستنا في محاولة التعرف على واقع الأخلاق الإعلامية في الجزائر، ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات التالية:

- ما مفهوم الأخلاق الإعلامية؟ وما هي أبعادها؟
- ما هي التشريعات المؤسسة لأخلاقيات الإعلام؟
- ما هو واقع الأخلاق الإعلامية في الجزائر؟

2. أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة انطلاقاً من أهمية موضوع الأخلاق المهنية للإعلام كمنطلق أساسي للرسالة الإعلامية (الصحفية)، خاصة مع تزايد الاتهامات الموجهة للمؤسسات الإعلامية، والصحفيين (الإعلاميين) باعتبارهم ينتمون لهذه المؤسسة أو تلك.

3. أهداف الدراسة:

- البحث في العلاقة بين الأخلاق والإعلام، وأبعاد هذه العلاقة.
- عرض بعض النماذج التشريعية التي لامست أخلاقيات المهنة الصحفية.
- التعرف على واقع أخلاقيات الإعلام الجزائري.
- التعرف على رأي وتقييم الإعلامي/ الصحفي لواقع الممارسة لأخلاقيات الإعلام الجزائري.

4. منهج الدراسة وأدواتها:

تقوم دراستنا الميدانية على منهج المسح الوصفي، وهي طريقة تمكننا من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها، واكتشاف الواقع كما هو.

ويُعرف المنهج الوصفي بأنه: " كل استقصاء علمي ينصب على دراسة الظاهرة، كما هي قائمة في الحاضر، بقصد تشخيصها، وكشف جوانبها، وتحديد العلاقات بين عناصرها"³.

واعتمدت الدراسة على أداة المقابلة المفتوحة، بأسئلة موحدة، وجهت للإعلاميين الجزائريين من أجل الوقوف على واقع الأخلاق الإعلامية في الجزائر، والإحاطة بمدى التزام الإعلاميين بها، ومدى تحصين الصحفي الجزائري من الانزلاقات والاغراءات التي تحيط به أثناء ممارسته المهنة الصحفية.

تعرف المقابلة بأنها: أداة من أدوات البحث العلمي، يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومات والبيانات غير الموثقة في أغلب الأحيان، في إطار إنجاز البحث، وهو حوار يأخذ شكل طرح الأسئلة من طرف الباحث وتقديم الإجابة عليها من طرف المبحوث حول الموضوع المدروس⁴.

2. الأخلاق الإعلامية (المفهوم، الأهمية، والأبعاد):

1.2. مفهوم الأخلاق الإعلامية:

تعتبر أدبيات المهنة مجالاً ضبابياً، والمرشدون فيه فلاسفة أحياناً، لغتهم غامضة لأنهم لا يملكون خبرة المتمرسين في المجال، أو لأنهم على العكس من ذلك متمرسون يجهلون ما دار من تفكير في هذا المضمار، فبعضهم يخلط المصطلحات، بينما يحشو آخرون عبارات جاهزة في اللغة العامية، فينجم عن ذلك التباس وجدال عقيم وجمود⁵، فمن المهم توضيح وتقديم بعض المفاهيم والمصطلحات لهذه الدراسة.

أ- الأخلاق:

نُشير إلى أن الأخلاق تفكير منظور، لأنه ذائب الاتصال بنشاطي النظر والعمل، القول والفعل، فالأخلاق هي أعمال النظر في الأخلاق العملية أو التخلق العضوي، وهذه الفلسفة الأخلاقية النظرية أنجبت مذاهب كثيرة جداً بعضها أسطوري السمة والآخر ميتافيزيقي المنطلق، بعضها ديني الجذور والغايات، وبعضها عقلي النهج موضوعي القصد علمي الزعم ثابت المطلب شامل " فالفلسفة الأخلاقية النظرية تتطلع إلى أن تكون إنسانية كلية تتجاوز أغراض الزمان والمكان، لتبلغ حقيقة كل إنسان وحقيقة كل الناس. نؤكد هنا على أن الأخلاق على صعيد الفكر وعي فهم وسلوك، وهي إنقاذ غرض مرموق ومسؤولية شاملة النظر والعمل"⁶.

يتوجب علينا أن نعود إلى أصل كلمة أخلاق Moral، وأخلاق نظرية Ethique، أن الاشتقاق اللغوي لـ Ethique الأخلاق النظرية تعود إلى الكلمة اليونانية La Ette، التي تعني العادات الأخلاقية، بينما تعود الأخلاق Morale إلى الكلمة اللاتينية Mores والتي تعني الأعراف، والكلمتان إن كانتا تتسمان بدلالات متقاربة غاية القرب، وتحيلان على مضامين متشابهة إلى فكرة العادات الأخلاقية والأعراف وسبل العمل التي يحددها الاستعمال، إلا أن التحليل يعطي لنا تمييزاً بينهما حيث تتسم Ethique بالسمة النظرية، وتتجه نحو التفكير في أسس الأخلاق، " فهي تبحث في قواعد السلوك التي تشكل الأخلاق والأحكام الأخلاقية حول الخير والشر"⁷.

تعددت وجهات النظر حول مفهوم الأخلاقيات بشكل عام، ونذكر هنا بعض هذه التعريفات⁸ قدمها هوسمان Housman بأنها فرع من الفلسفة يتناول المسائل المتعلقة بالصواب والخطأ، الخير والشر.

وعرفها كوهين واليوت Cohen and Elliot الأخلاق هي ما يجب أن يفعله الإنسان. كابلر وماينيز Capler and Maines: يرون أن الأخلاق هي فرع من الفلسفة تهتم بعملية صنع القرارات من الناحية الأخلاقية.

في حين يرى كارول ريتش Carol Rich: بأنها دراسة الاختيارات المعنوية (ماذا يجب أن تفعل وماذا يجب أن لا تفعل).

ب- الإعلام:

ليس هناك تعريف محدد لمفهوم "الإعلام" أو "العمل الإعلامي" بسبب اتساع مفهومه وتداخله في الكثير من مجالات النشاط الإنساني، والعلاقات الإنسانية بمختلف أنواعها، ولهذا يصعب تحديد لفظة "الإعلام" بسبب اختلاف مناهجه وتعدد أدواره، وتباين مذاهب الباحثين فيه⁹.

ويقرب معنى الإعلام اللغوي تعريفه الاصطلاحي وقد تنوعت التعاريف لمفهوم الإعلام وتعددت، ومن هذه التعاريف¹⁰:

يُقصد بالإعلام: تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الرأي العام، ويقوم

الأخلاق الإعلامية بين التنظير والتطبيق: دراسة وصفية تحليلية لأخلاقيات الإعلام الجزائري

الإعلام على أسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي. وهو أيضاً التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحهم وميولهم واتجاهاتهم في الوقت نفسه.

الإعلام: عملية دينامية تهدف إلى توعية وتثقيف وتعليم، وإقناع مختلف فئات الجماهير التي تستقبل موادها المختلفة وتتابع برامجها وفقراته، ويجب أن يكون هناك فكرة محدودة تدور حول معنى معين يهدف مرسلها إلى توصيلها إلى تلك الجماهير.

ويعتبر الإعلام الوسيلة الرئيسية التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن، بغرض التعريف بما يجري داخل أو خارج الوطن الواحد، بواسطة الأخبار والأنباء المختلفة الأنواع، والتعليم والترفيه والإقناع وغير ذلك، حتى يصبح الأفراد مشاركين فعالين في عملية الاتصال تحقيقاً أو إشباعاً لرغباتهم في فهم ما يحيط بهم من ظواهر، وتعلم مهارات وفنيات جديدة لم يكونوا يعرفونها من قبل، يضاف إلى هذا الاستمتاع والترفيه هروباً من مشاكل ومتاعب العصر وتحصيلاً لمعلومات متباعدة تساعد على التصرف في شؤون الحياة.

كما يقوم الإعلام على مخاطبة العقل، وهو مُعبر عن سياسة الدولة، ويستخدم التأثير الانفعالي. وهو العلم الذي يدرس اتصال الإنسان اتصالاً واسعاً بأبناء جنسه، اتصال وعي وإدراك، وما يترتب على عملية الاتصال هذه من أثر ورد فعل، وما يرتبط بهذا الاتصال من ظروف زمانية ومكانية، وكمية ونوعية وما شابه ذلك¹¹.

ت- الضوابط المهنية:

تطبق ضمن مهنة ما، غالباً ما تكون عرفاً غير مكتوب يحدد بالتوافق ما "يجوز فعله" و"ما لا يجوز". بل رأت تنظيمات مهنية في جميع أنحاء العالم أنه يستحسن تحرير ميثاق يضم واجبات الصحفيين في الوقت الذي رفض فيه العديد من المهنيين هذا التوجه¹².

2-2- الأخلاق الإعلامية (أخلاقيات الإعلام):

تعني منظومة من المبادئ والمعايير لترشيد سلوك الإعلاميين خلال عملهم بتغطية الأحداث، وتوجيههم لاتخاذ القرارات التي تتناسب مع الوظيفة العامة للمؤسسات الإعلامية ودورها في المجتمع، وضمان الوفاء بحقوق الجمهور في المعرفة وإدارة المناقشة الحرة، مع التقليل إلى أقصى حد من الأضرار التي يمكن أن تلحق بالجمهور أو الأفراد أو المصادر، وضمان حرية كرامة المهنة ونزاهة الصحفيين¹³.

تتمثل هذه الأخلاق في قيم عامة وتقاليدها وتصرفات، بعضها عام ومشارك كقيم الصدق والنزاهة والتوازن، وبعضها خاص بالمجتمعات أو المؤسسات. وقد باتت هذه المبادئ متجسدة في تشريعات إعلامية أو مواثيق شرف مكتوبة أقرتها اتحادات صحفيين أو مؤسسات إعلامية أو هيئات نقابية¹⁴.

ينظر الإعلاميين إلى الأخلاقيات على أنها مبادئ فلسفية معقدة يصعب تطبيقها، وتتناقض مع ظروف العمل الإعلامي ومتطلباته، وتحد من حريتهم في الحركة والتغطية الإعلامية. ويقول الدليمي: "أن هناك تناقض بين نظرة الإعلاميين إلى الأخلاقيات، وحاجتهم إليها لتبرير أعمالهم للجمهور، فهم يحتاجونها لمواجهة مشكلات ناجمة عن تطور وسائل الإعلام، إلا أنها لم تدخل بعد إلى عقول الإعلاميين وضمايرهم لتشكيل قراراتهم وأساليب عملهم. من هنا تبرز أهمية فك الارتباط بين الأخلاقيات والفلسفة بشكل عام، وفك الارتباط بين أخلاقيات الإعلام والفلسفة بشكل خاص، لتوفير أرضية لتطوير علم أخلاقيات الإعلام كعلم مستقل"¹⁵.

لابد لنا من التمييز بين مفهومين للسلوكيات الإعلامية: الأخلاق والأخلاقيات، فتعبير الأخلاق يستعمل بمعنى "إتيك" éthique وهو يتناول التصرف الاخلاقي العام لأي إنسان، بينما الأخلاقيات يستعمل بمعنى "ديونتولوجيا" déontologie أي مجموعة الواجبات والالتزامات الخاصة التي تنشأ عن ممارسة مهنة ما. تتناول الأخلاقيات (الديونتولوجيا) إذن النطاق الخاص بالمهنة، بينما الأخلاق (إتيك) تتناول النطاق الشخصي للصحفي¹⁶.

معالجتنا تتناول الموضوع الأخلاقي للإعلام بعموميته، أي كل ما له علاقة بسلوكيات الإعلامي والصحفي، ونستخدم كلمة أخلاق بمعناها العام، معتبرين موضوع الأخلاق الإعلامية إنما يشمل الأخلاقيات الإعلامية أيضاً.

2-3- أهمية الحديث عن الأخلاق الإعلامية أو "أخلاق الإعلام":

تشكل الأخلاق الإعلامية أحد الأسس الرئيسية في مهنة الصحافة، بمعنى أن نزاهة الإعلامي أمر رئيسي في تحديد هدفية هذه المهنة التي هي في الأساس خدمة عامة تسعى إلى خير المجتمع، من خلال تزويد الجمهور بالوقائع والمعلومات والحقائق الضرورية لتشكيل رأي عام واع. هذا الدور أساسيا لكون الرأي العام هذا يشكل مصدر السلطات في الأنظمة الديمقراطية¹⁷.

إذا فقدت الصحافة مبادئها الأخلاقية، فتكون قد فقدت قيمها، ومصادقيتها، وسبب وجودها¹⁸. ومع تقلص موارد تمويل الصحافة التي تخدم المصلحة العامة، أصبحت قاعات التحرير تعاني الصعاب للحفاظ على قاعدتها الأخلاقية. كما تضخمت، إلى حد بعيد، كل المشاكل التي كانت تشغلها دوماً مثل التحيز السياسي، وتسلب المؤسسات غير المشروع، والقوالب النمطية وتضارب المصالح.

لذلك ففي كل مرة لا يضع الصحفي أو الإعلامي نصب عينيه المصلحة العامة حين يعالج موضوعاً ما، أو في كل مرة يسعى إلى استخدام موقعه ومهنته لأهداف شخصية، أو حين يغض النظر عن أمور وقضايا تضر بالمجتمع أو يسكت عنها لدوافع لا تبررها المصلحة العامة، أو حين يُسخر قلمه في خدمة أفراد ما بدافع إغراءات متنوعة، في كل هذه الحالات يكون الصحفي خارج رسالة الصحافة ويرتكب خطأ أخلاقياً. فلا يجوز أن تكون الصحافة في خدمة أفراد لتحقيق مكاسب وغايات فردية، وإلا سقطت من حيث كونها رسالة ومن حيث كونها سلطة تهدف إلى تحقيق المصلحة العامة¹⁹.

فالصلة بين الأخلاق والإعلام وثيقة وضرورية؛ وإلا صرنا إزاء شبكات وكيانات إعلامية تفترس الحقيقة، وتدهس القيم، وتتلاعب بعقول ومصائر الشعوب، وتجعل مقدراتها مرتعنة لصالح رأس المال والسلطة²⁰.

2-4- أبعاد الأخلاق الإعلامية:

الباحث في مجال أخلاقيات الإعلام وتطوره، لا يمكنه إغفال أن تطور الأخلاق الاعلامية مرتبط بعدد من العوامل ومجموعة أبعاد مختلفة ومتداخلة. ولعلنا نقدم فيما يلي ما نعتقد أنه يشكل أهم الأبعاد لأخلاقيات الإعلام:

• البعد القانوني:

المقصود بالبُعد القانوني هنا هو مجموعة القوانين والتشريعات المنظمة للمهنة الصحفية، والتي تعمل على ضمان حقوق الصحفيين²¹، وتحمي الجمهور من ممارسات وتجاوزات قد ترتكبها وسائل الإعلام في حقهم، وضمان عدم تدخل الدولة. حيث تحوز معظم الدول مهما اختلفت فلسفتها السياسية، ونوع نظام الحكم بها على قانون واحد على الأقل للصحافة، يطلق عليه أحياناً عبارة قانون أدبي أو قانون الشرف، وغيرها من التسميات المختلفة.

الأخلاق الإعلامية بين التنظير والتطبيق: دراسة وصفية تحليلية لأخلاقيات الإعلام الجزائري

وفيما يتعلق بوضعي القوانين فإنها تنقسم إلى:

قوانين ذات منشأ حكومي كما هو الحال في الجزائر وعدة دول عربية، وهناك قوانين وضعتها النقابات والتجمعات المهنية، وقوانين دولية كما في تجمع الاتحاد الدولي للصحفيين (FIJ)، وهناك قوانين وضعتها جمعيات أرباب العمل كما في الدول الغربية، كما توجد في بعض المؤسسات الإعلامية ميثاق أو قانون داخلي خاص بها كميثاق شرف قناة الجزيرة، وغيرها من القوانين المتعددة بتعدد واضعيها.

• بُعد الحرية وفلسفة النظام السياسي:

ترتبط أخلاقيات المهنة الصحفية بمدى توفر حرية التعبير، ونوع النظام السياسي، فأخلاقيات الإعلام في الأنظمة الدكتاتورية تكاد تكون معدومة، في حين تتوفر الحرية وبهامش كبير في الأنظمة الديمقراطية.

والحرية:²² هي المساحة الحقيقية التي يتمتع بها الصحفي فكراً وكتابةً، وليس تلك التي تعلنها القوانين في نصوصها، وغياب المساحة الكافية من الحرية يعني انعدام دور حقيقي لوسائل الإعلام.²³

• بُعد المسؤولية الاجتماعية:

لا حرية بدون مسؤولية، فالحرية والمسؤولية متلازمان، "لا يمكننا أن نقول أي شيء، لأي كان، في أي مكان، في أي وقت وبأي طريقة، لأن ذلك يترتب عليه انعكاسات"²⁴. فالمسؤولية عند الصحفي تسبق الحرية، لأن هناك واقعاً لما يكتبه بحيث أنه يتخطى الصحفي ومؤسسته ليصبح شأنًا عامًا.

3: تشريعات الأخلاق الإعلامية:

التشريعات الإعلامية " هي القواعد التي لها صفة الإلزام والمتصلة بالنشاط الإعلامي والاتصالي، والتي تتناول تنظيم ممارسة القانون ووضع المعايير التي تحكم أنشطتها المختلفة"²⁵. وتنقسم أنواع هذه التشريعات إلى:

- 1- التشريعات التي تتصل بالمضمون.
 - 2- التشريعات التي تتصل بالمؤسسات الإعلامية والاتصالية من حيث تنظيمها، وإدارتها وتحديد حقوقها وواجباتها.
 - 3- التشريعات التي تتصل بالإعلام الدولي.
- كما يؤثر التشكيل السياسي لأي دولة على الإطار القانوني والتنظيمي لوسائل الإعلام، وقد أسفرت الدراسات والبحوث التي قام بها خبراء الاتصال في العالم عن الوصول إلى أربع نظريات في الإعلام متعلقة بجانب التشريعات الإعلامية وهي:²⁶
- 1- نظرية السلطة.
 - 2- نظرية الحرية (الليبرالية).
 - 3- نظرية المسؤولية الاجتماعية.
 - 4- النظرية الاشتراكية.

من المهم أن ننوه هنا أنه: إلى جانب التشريعات الإعلامية التي تعمل على وضع الضوابط المهنية والأخلاقية للعمل الإعلامي، هناك أيضاً موانئ الشرف الصحفية، التي عملت بعض الجمعيات أو المنظمات والمؤسسات الإعلامية والعاملين بهذا النشاط على وضعها، إما لنقص الجانب الأخلاقي في القوانين لبعض الدول، أو لتعزيز الأخلاقيات المهنية خاصة مع ما يشهده مجتمع الإعلام من تحديات وتداخلات في ظل عولمة المجتمعات وتطور تكنولوجيات الاتصال.

لا يوجد خلاف عميق بين الممتننين والمراقبين الجامعيين والمنتفعين حول ما يتوجب على الوسائل الإعلامية أن تفعله وما لا يتوجب عليها أن تفعله. فالقانون المنهجي عادة ما يحتوي على مبادئ أساسية نقدمها كما يلي:²⁷

قيم أساسية تضمن:

- احترام الحياة.
- إعلاء شأن التضامن بين البشر.
- محظورات أساسية تتمثل في:

- عدم الكذب.
- عدم الاستيلاء على أملاك الآخرين.
- عدم التسبب بألم غير مبرر.

مبادئ صحفية تتضمن:

- أن يكون الصحفي كفؤاً (وبالتالي واثقاً من نفسه ومستعداً بالتالي للاعتراف بأخطائه)
- أن يكون مستقلاً حيال القوى الاقتصادية والسياسية والثقافية.
- ألا يفعل ما يضعف ثقة الجمهور تجاه الوسائل الإعلامية.
- أن يُحدد الإعلام تحديداً واسعاً وعميقاً (أي ألا يقتصر على البديهي والمثير والسطحي).
- أن يُقدم تقريراً دقيقاً وكاملاً ومفهوماً عن الفعالية.
- أن يخدم جميع الفرقاء (الأغنياء والفقراء منهم والشبان والمسنين باختلاف انتماءاتهم السياسية والأيدولوجية).
- أن يدافع عن حقوق الإنسان والديمقراطية ويعلي من شأنها.
- أن يعمل على تحسين المجتمع المحيط به.

ويتميز أي قانون بوجود أو غياب بعض المتطلبات، ويبدو أن جميع القوانين إن لم تتضمن جميع البنود التقليدية فهذا يعني احتمالاً أن واضعيها كانوا يعتمدون الاختصار، أو أنهم بكل بساطة لم يفكروا في ذلك.²⁸

تذكر الأدبيات الصحفية أن أول ميثاق "للواجبات المهنية للصحفيين" نوقش في فرنسا عام 1918؛ بينما وضعت الجمعية الأمريكية لرؤساء التحرير في عام 1922 ميثاق "أخلاقيات المهنة الصحفية"، ونص على المسؤولية، والاستقلال، والموضوعية، والصدق. فيما شهدت بريطانيا صدور أول ميثاق للشرف الصحفي من خلال الاتحاد الوطني للصحفيين عام 1930، ووضع الاتحاد الدولي للصحفيين (FIJ) عام 1939 نظام الشرف الخاص به، وظهرت التشريعات في كل مكان خاصة بعد الحرب العالمية الثانية.

يرى جان كلود " أن موجة الاهتمام بالضوابط المهنية تضحّت في منتصف السبعينات من القرن العشرين في حاضرة اليونسكو وفي المجلس الأوروبي والاتحاد الدولي للصحفيين FIJ وفي المعهد الدولي للصحافة خاصة بعد موجة الغليان الاحتجاجي الكبير، وجاء الاهتمام الرابع بعد حرب الخليج عام 1991.²⁹

الأخلاق الإعلامية بين التنظير والتطبيق: دراسة وصفية تحليلية لأخلاقيات الإعلام الجزائري

النموذج الأمريكي: من أهم موانئ الشرف الصحفية هو ما قدمته جمعية الصحفيين المحترفين في أمريكا الذي يؤكد على "أن أعضاء جمعية الصحفيين المحترفين تؤمن أن تنوير الرأي العام سابق للعدالة والأساس للديمقراطية، وتسعى الصحافة الأخلاقية جاهدة لضمان التبادل الحر للمعلومات الدقيقة والمنصفة والشاملة، وتصرف الصحفي الأخلاقي بنزاهة"³⁰ ونص الميثاق الأخلاقي لجمعية الصحفيين المحترفين الأمريكية في آخر تعديلاته عام 2014 على أربعة مبادئ أساسية للصحافة الأخلاقية. نلخصها في:³¹

- **البحث عن الحقيقة وتغطيتها:** ينبغي أن تكون الصحافة الأخلاقية دقيقة ومنصفة، وينبغي أن يكون الصحفيون نزهاء ويتحلون بالشجاعة في جمع المعلومات وصياغتها وتفسيرها.
- **التقليل من الضرر:** تتعامل الصحافة الأخلاقية مع المصادر، والمواضيع، والزملاء وأفراد الجمهور بوصفهم أناس يستحقون الاحترام.
- **التصرف باستقلالية:** يتمثل الالتزام الأعلى والأساس للصحافة الأخلاقية في خدمة الجمهور.
- **القابلية للمساءلة والشفافية:** تعني الصحافة الأخلاقية تحمل مسؤولية العمل الشخصي وشرح القرارات الذاتية للجمهور.

نماذج لبعض المؤسسات الغربية: هناك عدة تجارب أخرى، نذكر منها:³² تعليق صحيفة "The New York Times" في مدخلها لوحة مكتوب عليها: "يجب أن تكون الأخبار غير منحازة؛ بلا خوف، أو مجاملة، وبغض النظر عن أي حزب، أو أي طائفة أو مصلحة تتعلق بالخبر".

وأشار كتاب: "The Washington Post book on Style"، إلى مبادئ صحيفة "واشنطن بوست"، ومنها: "لا نقبل هدايا من مصادر الأخبار. ونلتزم بالنزاهة، وتعني عدم حذف الحقائق، وعدم خداع القراء، والابتعاد عن التلاعب، والتشويه، ووجهات النظر الشخصية. وأن واجب الصحيفة هو تجاه القراء، وليس تجاه مالكيها".

أما وكالة "أسوشيتد برس الأمريكية (AP)"، فأعلنت أنه من مبادئها: "الاحتراس من عدم الدقة في الأخبار أو الإهمال أو الانحياز أو التشويه عن طريق الحذف من الخبر. كما يجب على الصحيفة أن تنشر الأخبار بغض النظر عن مصالحها الخاصة".

النموذج العربي:

الحديث عن تشريعات وضوابط للإعلام في الدول العربية يختلف عنه في الدول المتقدمة، وذلك لخصوصية كل دولة عربية، ونظامها السياسي والاجتماعي، إلى جانب التفاوت في مجال الحرية والديمقراطية من بلد إلى آخر.

وعموما فإن جُل الدول العربية تحتوي دساتيرها على نصوص قانونية تؤكد على الحق في الاتصال، وحرية التعبير عن الرأي، وفي نفس الوقت تقابل هذه النصوص مواد قانونية أخرى تكبح أو تحد من هذا الحق.

كما أن تشريعات ومواثيق الشرف الإعلامية تختلف درجة ضبطها، وانتماء واضعوها، والفلسفة الأخلاقية التي ينطلق منها كل ميثاق. فقانون الإعلام المصري واللبناني والتونسي على سبيل المثال يُعتبر متقدم على منظومة القوانين ومواثيق الشرف المهنية في دول الخليج والشرق الأوسط. **يقتصر حديثنا هنا عن ميثاق الشرف الإعلامي العربي، وميثاق الشرف المهني التونسي.**

ميثاق شرف الإعلامي العربي:

أقر مجلس جامعة الدول العربية إعلان ميثاق الشرف الإعلامي العربي، في مؤتمر القمة العربية بالدار البيضاء في 15 سبتمبر عام 1965، وكان آخر تعديل للميثاق في اجتماع تونس خلال الفترة من 2-2013/5/4م، واحتوى على ستة وعشرون مادة.³³

أكد الميثاق على القيم الدينية والأخلاقية الثابتة، والمثل العليا المتراكمة في التراث البشري، وأن ينشد الحقيقة المجردة في خدمة الحق والخير، ويسعى إلى شد الأواصر، وتعميق التفاهم والتفاعل والتبادل، مادياً ومعنوياً، في المجتمع العربي والدولي.

وحرص على رفض مبادئ التمييز العنصري، والعصبية الدينية، والتعصب بجميع أشكاله، ودعم النضال في سبيل المبادئ العادلة، وحق الشعوب في تقرير مصيرها، وحق الأفراد في الحرية والكرامة.

الميثاق العربي للشرف الإعلامي ألزم الصحفيين والإعلاميين العرب بالصدق والموضوعية في نشر الأنباء والتعليقات، ويمتنعون عن اعتماد الوسائل غير المشروعة في الحصول على الأخبار والصور والوثائق وغيرها من مواد الإعلام، ويحافظون على سرية مصادر الأخبار إلا فيما يمس الأمن الوطني والقومي، ويُعتبر الافتراء أو الاتهام دون دليل من الأخطاء الجسيمة التي تتعارض مع أخلاقيات مهنة الإعلام، ويلتزم الإعلاميون بتكذيب أو تصويب الأنباء التي يثبت عدم صحتها.³⁴

يُعتبر هذا الميثاق مُلزم لجميع الدول العربية الأعضاء بجامعة الدول العربية، ولكن وأثناء إنجازنا لهذا البحث لم نستطع الحصول على معلومة تُفيد بآليات تطبيقه الفعلي على الممارسة المهنية للإعلام العربي. ولا نعلم إن كان لدى الجامعة العربية مجلس أخلاقيات للإعلام مفعّل باستثناء الميثاق الصادر عنها والمعدل في تونس.

ميثاق الشرف المهني التونسي:

تُعتبر تونس من الدول الرائدة في مجال الحريات والحقوق، وقد قامت النقابة التونسية عام 2015 بتأسيس مرصد وطني للأخلاقيات المهنية في الصحافة المكتوبة والإلكترونية، التي لم تستمر طويلاً نظراً لغياب الدعم والامكانيات. ونعتقد أنه من المهم استعراض ميثاق الشرف الذي تعتمده النقابة الوطنية للصحفيين التونسيين، والذي ينص على ما يلي:³⁵

- يلتزم الصحفي بالسعي إلى الحقيقة والعمل على إبلاغها إلى الرأي العام في إطار حقه في النفاذ إلى المعلومة.
- يلتزم الصحفي بالدفاع عن حرية الصحافة ولا يقبل المهام التي لا تتلاءم مع ضوابط المهنة وأخلاقياتها.
- يمتنع الصحفي عن إمضاء وإنتاج أعمال صحفية ذات محتوى أو طابع إشهاري دون التنصيص على ذلك، كما يمتنع عن صناعة مضامين إشهارية في صيغة أخبار.
- لا يقبل الصحفي هدايا أو امتيازات خاصة مُقابل أداء المهمة الإعلامية.
- يرفض الصحفي استعمال صفته أو مسؤوليته لخدمة أغراض شخصية.

الأخلاق الإعلامية بين التنظير والتطبيق: دراسة وصفية تحليلية لأخلاقيات الإعلام الجزائري

- ينسب الصحفي المقتطفات التي يستدل بها إلى أصحابها ويمتنع عن انتحال كتابات الآخرين.
- يمتنع الصحفي عن ذكر أي عنوان أو صفة أو خبر وهمي.
- يحترم الصحفي آراء زملائه ولا يلجأ إلى تلبهم ويتعامل مع المختلفين معه في الرأي بروح من التسامح وينسحب ذلك على صفحات التواصل الاجتماعي.
- يمتنع الصحفي عن الممارسات التي من شأنها أن تتسبب في مشاكل مهنية لزملائه أو تكون سببا في حرمانهم من ممارسة العمل الصحفي.
- يلتزم الصحفي بالعمل من أجل تحقيق تضامن فعلي بين أصحاب المهنة وعليه ألا يسعى إلى الاستيلاء على منصب زميله أو قبوله العمل في ظروف أسوأ وبأجر أدنى.
- يلتزم الصحفي بكل ما نشر تحت إمضائه وبموافقته التامة ويرفض تبني أو توقيع الأعمال الصحفية الجاهزة.
- يرفض الصحفي كل تشويه أو تحريف جزئي أو كلي لأفكاره وأعماله الصحفية.
- يحترم الصحفي السر المهني ويرفض الإدلاء بمصادر معلوماته.
- يلتزم الصحفي بالدفاع عن قيم المساواة بين الجنسين وبعدم التمييز وبالدفاع عن الحريات الفردية والعامة.

4: الأخلاق الإعلامية في الجزائر

نستعرض من خلال ما يلي بعض التشريعات التي لامست الأخلاق الإعلامية عبر قانون الإعلام الجزائري، ونستكشف عقب ذلك من خلال الدراسة الميدانية واقع الممارسة لأخلاقيات الإعلام في الجزائر.

أولاً: التجربة الجزائرية في مجال تشريعات الأخلاق الإعلامية :

لم تملك الجزائر ميثاقاً لأخلاقيات الإعلام إلا مؤخراً، وذلك بعد أن ساد الفراغ القانوني في الميدان الإعلامي، الأمر الذي جعل الصحفيين والمؤسسات الإعلامية الجزائرية ولفترة طويلة تعمل وفق القوانين الصادرة عن السلطة الحاكمة على عكس ما هو سائد في الدول الديمقراطية الأخرى³⁶ ويعتبر قانون الإعلام الصادر رسمياً بتاريخ 6 فيفري 1982 أول قانون جامع مانع للإعلام في تاريخ الجزائر المستقلة، جاء في وقت أصبحت الصحافة تعاني من ضغوط كثيرة، وفي ظل فراغ قانوني كبير، وكانت خلال هذه الفترة تسير الأجهزة الإعلامية والقائمين عليها بقوانين مجزئة كما هو الحال بالنسبة لقانون المؤسسات الصحفية الصادر في نوفمبر 1967 والقانون الصحفي في سبتمبر وقانون النشر الصادر عام 1973³⁷

صدر آخر تعديل للقانون العضوي للإعلام الجزائري في 2012، واحتوى على 133 مادة موزعة على 12 باب، وهو أول قانون يعبر عن ضرورة فتح قطاع السمعي البصري الذي ظل لسنوات طويلة حكراً على الدولة، وأثار هذا القانون جدلاً واسعاً بين المهنيين والمختصين والمهتمين، في مجتمع الإعلام الجزائري .

الباب السادس لقانون 2012 تعلق بتنظيم مهنة الصحفي آداب وأخلاقيات المهنة، وتم تقسيم الباب السادس إلى فصلين.

احتوى الفصل الأول من الباب السادس على مواد قانونية (من المادة 73 إلى المادة 91) تحدد مهنة الصحفي، وشروطه، وواجباته، وحقه في الوصول إلى المعلومة وحق المواطن في الإعلام. كما احتوى الفصل الثاني من الباب السادس على المواد (من المادة 92 إلى المادة 99) التي تحدد آداب وأخلاقيات المهنة.

حيث نصت المادة 92: " يجب على الصحفي أن يسهر على الاحترام الكامل لآداب وأخلاقيات المهنة خلال الممارسة الصحفية". ويجب عليه :

- احترام شعارات الدولة ورموزها .
- التحلي بالاهتمام الدائم لإعداد خبر كامل وموضوعي .
- نقل الوقائع والاحداث بنزاهة وموضوعية .
- تصحيح كل خبر غير صحيح .
- الامتناع عن تعريض الأشخاص للخطر، وعدم المساس بالتاريخ الوطني.
- عدم تمجيد الاستعمار .
- الامتناع عن الإشادة بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالعنصرية وعدم التسامح والعنف .
- الامتناع عن السرقة الأدبية والوشاية والقذف .
- الامتناع عن استعمال الحظوة المهنية لأغراض شخصية أو مادية .
- الامتناع عن نشر أو بث صور أو أقوال تمس بالخلق العام أو تستفز مشاعر المواطن .

وتنص المادة 93: يمنع انتهاك الحياة الخاصة للأشخاص وشرفهم واعتبارهم .
لقد نص القانون على إنشاء مجلس أعلى لآداب وأخلاقيات المهنة، ويسهر على احترامها وتطبيقها في الممارسة الإعلامية، ويحدد الحقوق والواجبات المتعلقة بالصحفي، ويقر العقوبات على من يخالفها.
المادة 99 نصت على: " تنصيب المجلس الأعلى لآداب وأخلاقيات مهنة الصحافة في أجل أقصاه سنة ابتداء من تاريخ صور هذا القانون العضوي"، وهو ما لم يحدث رغم مرور عدة سنوات، الأمر الذي أثر وسيؤثر سلباً على واقع الممارسة المهنية للإعلام الجزائري وأخلاقياته وآدابه³⁸
وخصص الباب السابع لحق الرد وحق التصحيح بمواده (من المادة 100 إلى المادة 114)، وحدد آليات التصحيح وطرق ممارسته.

في سنة 2014 صدر قانون السمعى البصري في الجزائر، والذي فتح المجال للقطاع الخاص، وهو مكمل للقانون العضوي الصادر في 2012. واحتوى على بعض البنود التي تخص أخلاقيات المهنة وآدابها.

فقد نص على أن يُمارس نشاط السمعى البصري بكل حرية في ظل احترام المبادئ المنصوص عليها في أحكام المادة 2 من القانون العضوي 2012. وحدد الشروط التي يتضمنها دفتر الشروط الذي يتعين على العاملين في مجال السمعى البصري الالتزام به، وفي حالة مخالفة دفتر الشروط فإنه يتم توجيه إعدار وتُتخذ إجراءات عقابية بدفع غرامة مالية، وفي حالة عدم الامتثال للإعدار قد يتخذ إجراءات صارمة مثل القطع الجزئي أو الكلي للبرنامج المخالف للشروط، أو بتعليق رخصة مزاولة النشاط لمدة لا تتجاوز شهراً واحداً.

ورغم أهمية أخلاقيات المهنة في الممارسة الإعلامية، إلا أن التشريعات الجزائرية لم توليها اهتماماً بالغاً وكافياً، حيث أن أغلب قوانين الإعلام في الجزائر أهملت هذا الجانب رغم كونه حجر الزاوية في الممارسة الإعلامية، زيادة على الغموض الذي يشوب القوانين من حيث العبارات المبهمة والفضفاضة

الأخلاق الإعلامية بين التنظير والتطبيق: دراسة وصفية تحليلية لأخلاقيات الإعلام الجزائري

التي تقبل القراءات المتعددة، كما أن القوانين في الجزائر تفتقد إلى الآليات القانونية والتقنية التي تجعل من أخلاقيات المهنة أمراً واقعاً وفعالاً، مما جعل الممارسة الإعلامية في الجزائر رهينة الفوضى والعشوائية والظرفية، وبالتالي فلا بد من وجود قانون خاص بأخلاقيات الإعلام في الجزائر، وأن لا نكتفي بإشارات إلى أخلاقيات المهنة في القوانين والنصوص والتشريعات المختلفة.³⁹

5: واقع الممارسة لأخلاقيات الإعلام في الجزائر:

انطلاقاً مما سبق تقديمه من تشريعات ومبادئ لأخلاقيات الإعلام الجزائري، فإن الحديث عن واقع الأخلاق الإعلامية في الجزائر يُمكننا تقسيمه إلى شقين:

الشق الأول: يتعلق بواقع الأخلاق الإعلامية الممارسة على مستوى المؤسسات الإعلامية والمادة الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام الجزائرية (صحافة، إذاعة، تلفزيون، وإعلام رقمي) في القطاع العام والخاص.

يُجمع العديد من المهتمين بهذا الشأن بوجود تجاوزات خطيرة على مستوى ما يتم بثه للمتلقى الجزائري، خاصة في مجال عدم التأكد من المعلومات قبل نشرها، وعدم احترام خصوصية الأفراد كما نصت عليها المواثيق والقوانين، إلى جانب انتشار نشر الشائعات، وعدم الالتزام بالضوابط القانونية والأخلاقية فيما يتعلق بقضايا الطفل، وغيرها الكثير والكثير من التجاوزات.

من أكثر الاتهامات الموجهة بكثرة في الفترة الأخيرة للإعلام الجزائري، هو قيام عدد من وسائل الإعلام في القطاع الخاص بعرض قصص مزيفة (مفبركة)، خاصة على مستوى البرامج الاجتماعية، والأخبار المحلية، والتي تثير الكثير من النقد والاستهزاء لدى الجمهور المتلقي.

ونعتقد أن القضايا المرفوعة في المحاكم الجزائرية التي تُعد بالعشرات على مختلف وسائل الإعلام مؤشر على ما يعانيه الإعلام الجزائري من انزلاقات أخلاقية خطيرة على مستوى الممارسة المهنية للمؤسسات الإعلامية.

ونظراً لغياب مرصد أو مجلس لمراقبة أخلاقيات العمل الإعلامي الجزائري، فإنه لا يمكننا حصرها وعرضها، وهو ما يدفعنا لتأكيد على أهمية بعث هيئة أو جهة تتابع الانحرافات في المجال الأخلاقي للعمل الإعلامي لضمان نزاهة الرسالة الإعلامية، وقيامها بعملها وفق مبادئ أخلاقية نزيهة، تحترم قيم المجتمع وترتقي بثقافة أفراده. فأي مهنة تفتقد إلى الأخلاق نعتقد بأنها فاقدة إلى أهليتها، ومكانتها في المجتمع.

الشق الثاني: يتعلق بواقع الأخلاق الإعلامية الممارسة على مستوى الإعلاميين (الصحفيين) أنفسهم، وتقييمهم إلى واقع الأخلاق الإعلامية في الجزائر. وهذا الشق هو المتعلق بالدراسة الميدانية التي نوضحها كما يلي:

أ- الدراسة الميدانية:

شملت الدراسة عينة عشوائية تكونت من (36) إعلامي (صحفي/صحفية) يعملون بمختلف المؤسسات الإعلامية الجزائرية (صحافة مكتوبة، إذاعة، تلفزيوني، إعلام رقمي)، وبمختلف قطاعات الإعلام العام والخاص، موزعين على مختلف مجالات العمل الإعلامي (سياسية، اقتصادية، اجتماعية، رياضية وثقافية وغيرها)⁴⁰

توجهنا بالمقابلة العلمية المفتوحة التي تسمح للمستفتي أن يُجيب وفق ما يريد، مع مراعاة أن بعض الإجابات التي لم تكن واضحة. واحتوت المقابلة على أسئلة موحدة لجميع الإعلاميين من أفراد العينة.⁴¹

ب- نتائج الدراسة:

كان الهدف من أسئلة الدراسة هو معرفة تقييم الإعلاميين لواقع ممارسة أخلاقيات المهنة، والانزلاقات الأخلاقية لتعرف على الصعوبات التي تواجهها، وموقفهم من قانون الإعلام الجزائري، وغياب مجلس أعلى لأخلاقيات الإعلام، وجاءت الإجابات على الشكل التالي:

حول تقييم واقع الأخلاق الإعلامية في الجزائر جاءت إجابات كما يلي:

18- إعلامي (صحفي/ة) عبروا عن وجود مشكلة في ميدان الاخلاق الإعلامية، وتنوعت الإجابات بين وصف واقع أخلاقيات الإعلام الجزائري بأنه في انحدار إلى مستوى الصفر، والبعض يرى أنه يعاني من مشاكل كثيرة، ويرى آخرون أن المتطفلين يسيطرون عليه مما أفقده رسالته النبيلة وأخلاقياته، وأفرغه من محتواه.

7- إعلاميين لم يقدموا إجابات واضحة، مثل أننا نملك إعلام ولا نملك أخلاقيات للإعلام.

6- إعلاميين عبروا أنه لا مشكلة في واقع اخلاقيات الإعلام الجزائري، وانه مقبول أو وسط أو جيد، ويعتقدون أنه إعلام فتي يحتاج إلى فترة من الزمن لينضج ويحتكم للحرفية المهنية والأخلاقية.

5- يرون أن الأخلاق الإعلامية لا تتوفر إلا في القطاع العمومي لخضوعه لسلطة الدولة، في حين أن القطاع الخاص لا يخضع لأي ضوابط وبالتالي لا يخضع لأخلاقيات الإعلام.

من خلال قراءة الردود أشار البعض إلى أن جل التجاوزات لأخلاقيات الإعلام ناتجة عن الفوضى التي يشهدها القطاع الخاص بالدرجة الأولى، الذي لا تحتوي جل مؤسساته على نظام عمل داخلي يلزم المؤسسة بأخلاقيات مهنة الإعلام.

وعن أهم مبادئ الأخلاق الإعلامية التي يجب توفرها من وجهة نظر الإعلاميين فإنها تتمثل في:

- الدقة والصدق.
- الموضوعية والحياد.
- احترام الغير، والرأي الآخر
- النزاهة المهنية والأمانة في العمل الإعلامي.
- التحلي بالمسؤولية وضمان الخدمة العامة والصالح العام.
- الابتعاد عن السب والقذف والتشهير بالأشخاص.
- الإنسانية.

وقد تباينت وجهات نظر الإعلاميين لمدى الالتزام بأخلاقيات ممارسة مهنة الإعلام في الجزائر،

حيث يرى 33.3% من الإعلاميين أن البعض ملتزم بأخلاقيات المهنة، في حين أن نسبة 27.7% لا يرون أي التزام أخلاقي، وذلك بالنظر إلى حجم التجاوزات الخطيرة التي يمارسها الصحفيين والمؤسسات الإعلامية، وبعبكس هذا الرأي فإن 19.4% يعتقدون بأن الإعلام الجزائري بصفة عامة ملتزم بأخلاقيات العمل الإعلامي، ويذهب 11.1% منهم إلى أن القطاع العام ونظرا لخضوعه مراقبة وسلطة الدولة فإنه ملتزم بأخلاقيات الممارسة الإعلامية، وهو الأمر الذي يغيب في القطاع الخاص.

وأمام هذه الآراء انحصرت أهم التجاوزات الأخلاقية للإعلام الجزائري في:

- نشر الأخبار الكاذبة، والإثارة والتضليل.
- انتهاك خصوصية الأفراد.
- السب والقذف، والتشهير.
- الابتزاز وتحريف الأخبار والمعلومات.

الأخلاق الإعلامية بين التنظير والتطبيق: دراسة وصفية تحليلية لأخلاقيات الإعلام الجزائري

- تبني الخطابات الشعبوية مما يؤدي إلى فقد العمل الإعلامي وظيفته في المجتمع.
- غياب الموضوعية وتغليب المصلحة الشخصية.
- التعدي على حقوق المتهمين قيد التحقيق، والمساس من كرامتهم، والكشف عن هوياتهم.
- سرقة الأخبار من الوكالات، وعدم ذكر الحقائق بما يتنافى واهداف الرسالة الاعلامية.
- من خلال متابعتنا لما ورد من ردود عن أسئلة المقابلة لا حظنا شبه اتفاق حول وجود تجاوزات أخلاقية ومهنية في مجال الإعلام الجزائري، وأن الكثير من الإعلاميين عن قصد أو دون قصد يقعون في هذه التجاوزات، حيث نجد أن إجابات الإعلاميين حول سؤال: هل سبق لك الوقوع في تجاوزات أخلاقية أثناء ممارستك مهامك الصحفية؟ وفي هذه الحالة ما هو الإجراء الذي قمت أو قد تقوم به؟ كانت الإجابات كالتالي:

- 13.8% من الإعلاميين صرحوا بوقوعهم في تجاوزات أخلاقية أثناء ممارستهم العمل الإعلامي، وقاموا بتصحيح الخطأ من خلال الاعتذار وحق الرد للمتضررين، كما أكد 5.5% بتعرضهم للمحاكمة القضائية، ودفع غرامة مالية، نتيجة التجاوز الأخلاقي للمهنة، وتم تصحيح الخطأ بتقديم اعتذار رسمي عبر الوسيلة الإعلامية، إلا أن 2.7% من الإعلاميين لم يقوموا على تصحيح الخطأ أو الاعتذار عنه، خاصة إن تعلق الأمر بعدم نشر بعض الأخبار ذات الطابع الأمني، لحساسيته، والأخذ بعين الاعتبار نتائج نشره في المجتمع وما قد يحدثه من ردة فعل سلبية.
- نجد أن 69.4% يؤكدون أنه لم يسبق لهم تجاوز أخلاقيات المهنة، ولكن في حالة ما وقع التجاوز فإنهم سيعملون على الاعتذار وتصحيح الخطأ. ويُعبر 8.3% بأنهم لا يعلمون إن سبق لهم ممارسة تجاوزات أخلاقية للمهنة، ذلك أن التقييم يكون من خلال رؤسائهم في العمل وزملائهم الذين لم يسبق أن وجهوا لهم ملاحظات في هذا الشأن، وأكدوا أنه إن وقع ذلك سيعملون على تصحيحه مباشرة.

وعن أسباب التجاوزات الأخلاقية للإعلام الجزائري كانت الإجابات كالتالي:

- 36.1% يعتقد أن التجاوزات تقع بسبب عدم مهنية الإعلاميين، حيث أن جُل من يعمل في قطاع الإعلام (خاصة القطاع الخاص) من الهواة، ولم يتلقوا تعليم أكاديمي أو تدريب مهني في المجال.
- ويُرجع البعض الآخر بنسبة 30.5% السبب إلى الظروف الاقتصادية والاجتماعية الصعبة التي يعيشها الإعلاميين، مما يجعلهم عُرضة لممارسة تجاوزات لأخلاقيات المهنة، إلى جانب ذلك يرى 22.2% أن السبب الرئيسي في ذلك هو غياب النزاهة والضمير المهني، وعدم التحلي بالمسؤولية، وبنسبة 11.1% يرون أن عامل السبق الصحفي والبحث عن الشهرة، والخط الافتتاحي للمؤسسة الإعلامية التي تسعى لجذب الجمهور بكل السبل، جعل الجميع يتسابق للخبر حتى وصلنا إلى مرحلة أن موت بقرة أو سقوط شجرة أصبح يُمثل خبر لدى البعض.

- وفي سؤال ذي صلة حول: هل تعتبر أن الإعلامي الجزائري محصن ضد الإغراءات التي قد تؤدي به إلى تجاوز أخلاقيات المهنة الصحفية؟ كانت الإجابات:
- 27- اعتبروا أن الإعلامي الجزائري غير محصن من الإغراءات التي قد تؤدي به إلى تجاوز أخلاقيات المهنة.
- 5- اعتبروا أن الإعلامي يتمتع (بشكل أو بآخر) بحصانة من الإغراءات التي قد تؤدي به إلى تجاوز أخلاقيات المهنة، وأن هذه الحصانة متوفرة بالدرجة الأولى في قطاع الإعلام العمومي (الحكومي)، ولكنه غير محصن في قطاع الإعلام الخاص.
- 4- لم يقدمون إجابة عن هذا السؤال.
- **لقد تباينت الردود والإجابات حول سؤال: هل تؤيد صداقة الإعلامي بالمسؤولين والسياسيين ورجال الأعمال وأصحاب النفوذ؟** حيث نجد أن 50% يؤيدون هذا النوع من الصداقات بشرط أن تكون محدودة، ولا تتعارض مع نزاهة العمل الإعلامي، ويبررون هذا النوع من العلاقات في مجال العمل الإعلامي لضمان الوصول إلى المعلومات، حيث تُعتبر هذه العلاقات أو الصداقات كمصادر المعلومات، خاصة في ظل صعوبة الوصول إليها. ونجد أن 16.6% عبروا عن عدم تأييدهم لهذا النوع من الصداقات.
- في حين أن 33.3% عبروا عن رفض مُطلق لهذا النوع من الصداقات، واعتبروا أنها تؤثر على مهنية الإعلامي، حيث أنها تفرض على الإعلامي في كثير من الأحيان الرضوخ إلى تأثير هذه العلاقات.
- **الإجابات السابقة تتوافق مع وجهات النظر للإعلاميين وردودهم لسؤال: هل تعتقد أن هذا النوع من الصداقة يهدد مصداقية الإعلامي، ويؤثر على تأديته مهامه؟** وكانت نسبة 69.4% يعتقدون أن هذا النوع من الصداقات تهدد مصداقية الإعلامي، ويؤثر على تأديته لمهامه في حين أن 19.4% يعتقدون عكس هذا الرأي، حيث يرون أن هذه العلاقات لا تؤثر على الصحفي المحترف النزيه، الذي يحتكم إلى المهنية والحيادية، خاصة أن الصحفي بحاجة إلى هذا النوع من العلاقات لاعتبارهم مصدر من مصادر المعلومات.
- 8.3% يرون أن هذا النوع من الصداقات يؤثر في بعض الأحيان على مصداقية الإعلامي وليس دائماً، ذلك أن الإعلامي هو إنسان واحتمال وقوعه في الخطأ وارد، كما عبر 5.5% بعدم معرفته لمدى تأثير هذا النوع من الصداقات على مصداقية الإعلامي.
- الهدية أحد أشكال التعاملات في علاقة الإعلامي بالسياسيين ورجال الأعمال. وحول سؤال: **هل وصلتك هدايا من سياسيين أو مسؤولين رسميين أو رجال أعمال، وكيف تتصرف في هذه الحالة؟** يتوضح لنا من خلال الإجابات أن 41.6% لم يتلقوا هدايا من هذا النوع، ولم يعبروا عن موقفهم بالقبول أو الرفض لها، في حين أن 27.7% يؤكدون قبولهم واستلامهم لهدايا، ولا يرون مانع أو حرج في ذلك، مبررين أنها لا تؤثر على عملهم، ورفض 16.6% الهدايا التي تلقونها، على اعتبار

الأخلاق الإعلامية بين التنظير والتطبيق: دراسة وصفية تحليلية لأخلاقيات الإعلام الجزائري

أنها قد تؤثر على أدائهم لعملهم، وقد تسبب حرج لهم أثناء تغطيتهم للأحداث أو تؤثر في عرضهم للقضايا والموضوعات.

- كما عبر 8.3% عن عدم تلقيهم هدايا من هذا النوع، وفي حال حدوث ذلك أكدوا أنهم سيرفضونها بطريقة محترمة دون إحراج مرسل الهدية، ونسبة 5.5% لم يقدمون إجابات لهذا السؤال.

- إن الحديث عن علاقة الإعلاميين برجال المال، والسياسة، وتلقي الهدايا في إطار هذه العلاقات أو الصداقات، يقودنا إلى طرح تساؤل هام ويمتاز بالجرأة كما عبر عنه البعض، وتمثل السؤال حول: هل تعرف زملاء في الوسط الإعلامي يمررون خبر أو موضوع أو مقال في مؤسساتهم بمقابل مادي أو خدمة شخصية؟ وكانت الإجابات كالتالي:

- 23- أجابوا نعم.

- 10- أجابوا لا.

- 3- بدون إجابة.

- لم تُفاجئ للردود التي أكدت معرفة الإعلاميين بوجود فساد أخلاقي يمس بنزاهة الإعلامي، ويهدم مقاصد الرسالة النبيلة للإعلام، ونعتقد أن هذه الردود الصادمة مؤشر لما يمر به الإعلام الجزائري من انزلاقات خطيرة في مجال الأخلاق الإعلامية.

- تباينت الآراء حول إملاءات المؤسسة الإعلامية في العمل أكد 44.4% وجود إملاءات من المؤسسة الإعلامية، وعبر 27.7% أنه من الطبيعي الالتزام بالخط الافتتاحي والايديولوجي للمؤسسة الإعلامية، في حين أن 13.8% عبروا عن وضعهم الشخصي (ليس معي) وفي هذه الحالة يتم تقديم الاستقالة، و 8.3% لم يقدوا إجابة، وعبر 5.5% على أنهم لا يتعرضون لإملاءات من المؤسسة، وأنهم يعملون وفق ما يؤمنون به.

- وحول سؤال: هل تعرضت إلى ضغوطات أو إملاءات من المؤسسة التي تعمل بها؟ وما هي ردت فعلك في هذه الحالة؟ كانت الإجابات كما يلي:

- 14- أجابوا أنهم تعرضوا لإملاءات المؤسسة الإعلامية وخضعوا لها، وبرروا خضوعهم للحفاظ على مصدر رزقهم.

- 6- أجابوا أنهم تعرضوا لضغوط وإملاءات المؤسسة ولكنهم لم يخضعوا لهذه الإملاءات.

- 14- أجابوا أنهم لم يتعرضوا لإملاءات المؤسسة، لأنهم خبروا عملهم في القطاع العام.

- 2- عبروا عن وضعهم الشخصي (ليس معي)، وأكدوا لنا وجود إملاءات وضغوطات من قبل المؤسسة الإعلامية.

- حاولنا التعرف على موقف الإعلاميين من قانون الإعلام الجزائري 2012، وفوجئنا أن العديد منهم لم يُطالع القانون، واكتفاء البعض بالاطلاع وقراءة ما نشر

حوله، وكان السؤال: ما هو موقفك من قانون الإعلام الجزائري؟ وجاءت الردود كما يلي:

- 55.5% يروون أنه مقبول، ولكنه يحتاج إلى مراجعة، وأكدوا عن وجود غموض في العديد من فقراته، في حين يرى 13.8% أنه قانون مجحف، ولم يأتي بالجديد، وعبر 16.6% عن مساندته للقانون، وأنه جاء ليكمل النواقص في القوانين السابقة، وأكد 13.8% أن القانون في مضمونه ومحتواه جيد، ولكن تطبيقه في الممارسة الإعلامية سيء وهو ما أساء إلى القانون نفسه، ونجد أن 2.7% لم يقدم إجابة عن هذا السؤال.
- جاءت وجهات نظر الإعلاميين متباينة حول سؤال: باعتقادك ما هي أسباب عدم إنشاء مجلس أعلى لأخلاقيات الإعلام الجزائري؟ وكانت الإجابات كما يلي:
- 11- عبروا على أن إنشاء مجلس لأخلاقيات الإعلام هو قرار سياسي، وغياب الإرادة السياسية أدى إلى عدم إنشائه.
- 3- عبروا عن أن عدم إنشاء مجلس أخلاقيات الإعلام خاضع لضمان سيطرة الدولة على الإعلام، والحد من الحريات الإعلامية.
- 8- أرجعوا السبب إلى غياب تنظيم فعلي للإعلاميين (نقابة، فدرالية للصحفيين الجزائريين).
- 1- عبروا عن عدم معرفتهم بالسبب.
- 1- يرى أن الإعلام خاضع لمنظومة اقتصادية، وتضارب المصالح أحد الأسباب التي أدت إلى عدم إنشاء مجلس لأخلاقيات الإعلام في الجزائر.
- 11- قدموا إجابات غير واضحة، مثل أن التجربة الجزائرية تجربة فنية تحتاج المزيد من الوقت للنضج، ولتحتكم إلى الخبرة، والمهنية.
- 1- أجاب أن السؤال يوجه إلى وزير الاتصال.
- التعليق على نتائج الدراسة:
- يتبين لنا من خلال القراءة الأولى لنتائج الدراسة وجود إشكالية جدية تواجه أخلاقيات الإعلام الجزائري، حيث نجد غياب مرصد أو مجلس لأخلاقيات العمل الإعلامي، مما جعل المشهد الإعلامي الجزائري يتسم بالفوضى والغموض، ويُرجع العديد من الإعلاميين عدم وجود مجلس أخلاقيات الإعلام إلى تماطل السلطة في إنشائه، وغياب الفاعلين الإعلاميين على الساحة الإعلامية كعنصر أساسي لدعم وتأسيس هذا المجلس.
- إن تقييم الإعلاميين لواقع أخلاقيات الإعلام الجزائري، تعكس بوضوح ما يعانيه من انزلاقات أخلاقية، وعدم الالتزام بضوابط المهنة الصحفية، وهو ما وضحته إجابات الإعلاميين، وغياب الضمير المهني والرقابة لأخلاقيات الإعلام ساهم في نشر الشائعات، والاعتماد على الإثارة والتضليل في طرح الأخبار والموضوعات، وأكد العديد من الإعلاميين وجود إملاءات من المؤسسات الإعلامية يتم الرضوخ لها في كثير من الأحيان، إلى جانب الإغراءات المادية التي قد تنتج عن علاقة إعلامي بالسياسي ورجال المال، وتأثيرهم في نزاهة وموضوعية الإعلامي.

الأخلاق الإعلامية بين التنظير والتطبيق: دراسة وصفية تحليلية لأخلاقيات الإعلام الجزائري

- انتهاك خصوصية الأفراد.
- السب والقذف، والتشهير.
- الابتزاز وتحريف الأخبار والمعلومات.
- تبني الخطابات الشعبوية مما يؤدي إلى فقد العمل الإعلامي وظيفته في المجتمع.
- غياب الموضوعية وتغليب المصلحة الشخصية.
- التعدي على حقوق المتهمين قيد التحقيق، والمساس من كرامتهم، والكشف عن هوياتهم.
- سرقة الأخبار من الوكالات، وعدم ذكر الحقائق بما يتنافى واهداف الرسالة الاعلامية.

من خلال متابعتنا لما ورد من ردود عن أسئلة المقابلة لا حظنا شبه اتفاق حول وجود تجاوزات أخلاقية ومهنية في مجال الإعلام الجزائري، وأن الكثير من الإعلاميين عن قصد أو دون قصد يقعون في هذه التجاوزات، حيث نجد أن إجابات الإعلاميين حول سؤال: هل سبق لك الوقوع في تجاوزات أخلاقية أثناء ممارستك مهامك الصحفية؟ وفي هذه الحالة ما هو الإجراء الذي قمت أو قد تقوم به؟ كانت الإجابات كالتالي:

13.8% من الإعلاميين صرحوا بوقوعهم في تجاوزات أخلاقية أثناء ممارستهم العمل الإعلامي، وقاموا بتصحيح الخطأ من خلال الاعتذار وحق الرد للمتضررين، كما أكد 5.5% بتعرضهم للمحاكمة القضائية، ودفع غرامة مالية، نتيجة التجاوز الأخلاقي للمهنة، وتم تصحيح الخطأ بتقديم اعتذار رسمي عبر الوسيلة الإعلامية، إلا أن 2.7% من الإعلاميين لم يقوموا على تصحيح الخطأ أو الاعتذار عنه، خاصة إن تعلق الأمر بعدم نشر بعض الأخبار ذات الطابع الأمني، لحساسيته، والأخذ بعين الاعتبار نتائج نشره في المجتمع وما قد يحدثه من ردة فعل سلبية.

نجد أن 69.4% يؤكدون أنه لم يسبق لهم تجاوز أخلاقيات المهنة، ولكن في حالة ما وقع التجاوز فإنهم سيعملون على الاعتذار وتصحيح الخطأ. ويُعبر 8.3% بأنهم لا يعلمون إن سبق لهم ممارسة تجاوزات أخلاقية للمهنة، ذلك أن التقييم يكون من خلال رؤسائهم في العمل وزملائهم الذين لم يسبق أن وجهوا لهم ملاحظات في هذا الشأن، وأكدوا أنه إن وقع ذلك سيعملون على تصحيحه مباشرة.

وعن أسباب التجاوزات الأخلاقية للإعلام الجزائري كانت الإجابات كالتالي:

36.1% يعتقد أن التجاوزات تقع بسبب عدم مهنية الإعلاميين، حيث أن جُل من يعمل في قطاع الإعلام (خاصة القطاع الخاص) من الهواة، ولم يتلقوا تعليم أكاديمي أو تدريب مهني في المجال. ويُرجع البعض الآخر بنسبة 30.5% السبب إلى الظروف الاقتصادية والاجتماعية الصعبة التي يعيشها الإعلاميين، مما يجعلهم عُرضة لممارسة تجاوزات لأخلاقيات المهنة، إلى جانب ذلك يرى 22.2% أن السبب الرئيسي في ذلك هو غياب النزاهة والضمير المهني، وعدم التحلي بالمسؤولية، وبنسبة 11.1% يرون أن عامل السبق الصحفي والبحث عن الشهرة، والخط الافتتاحي للمؤسسة الإعلامية التي تسعى لجذب الجمهور بكل السبل، جعل الجميع يتسابق للخبر حتى وصلنا إلى مرحلة أن موت بقرة أو سقوط شجرة أصبح يُمثل خبر لدى البعض.

وفي سؤال ذي صلة حول: هل تعتبر أن الإعلامي الجزائري محصن ضد الإغراءات التي قد تؤدي به إلى تجاوز أخلاقيات المهنة الصحفية؟ كانت الإجابات:

27- اعتبروا أن الإعلامي الجزائري غير محصن من الإغراءات التي قد تؤدي به إلى تجاوز أخلاقيات المهنة.

5- اعتبروا أن الإعلامي يتمتع (بشكل أو بآخر) بحصانة من الإغراءات التي قد تؤدي به إلى تجاوز أخلاقيات المهنة، وأن هذه الحصانة متوفرة بالدرجة الأولى في قطاع الإعلام العمومي (الحكومي)، ولكنه غير محصن في قطاع الإعلام الخاص.

4- لم يقدمون إجابة عن هذا السؤال.

لقد تباينت الردود والإجابات حول سؤال: هل تؤيد صداقة الإعلامي بالمسؤولين والسياسيين ورجال الأعمال وأصحاب النفوذ؟ حيث نجد أن 50% يؤيدون هذا النوع من الصداقات بشرط أن تكون محدودة، ولا تتعارض مع نزاهة العمل الإعلامي، ويبررون هذا النوع من العلاقات في مجال العمل الإعلامي لضمان الوصول إلى المعلومات، حيث تعتبر هذه العلاقات أو الصداقات كمصادر للمعلومات، خاصة في ظل صعوبة الوصول إليها. ونجد أن 16.6% عبروا عن عدم تأييدهم لهذا النوع من الصداقات.

في حين أن 33.3% عبروا عن رفض مطلق لهذا النوع من الصداقات، واعتبروا أنها تؤثر على مهنية الإعلامي، حيث أنها تفرض على الإعلامي في كثير من الأحيان الرضوخ إلى تأثير هذه العلاقات.

الإجابات السابقة تتوافق مع وجهات النظر للإعلاميين وردودهم لسؤال: هل تعتقد أن هذا النوع من الصداقة يهدد مصداقية الإعلامي، ويؤثر على تأديته مهامه؟ وكانت نسبة 69.4% يعتقدون أن هذا النوع من الصداقات تهدد مصداقية الإعلامي، ويؤثر على تأديته لمهامه في حين أن 19.4% يعتقدون عكس هذا الرأي، حيث يرون أن هذه العلاقات لا تؤثر على الصحفي المحترف النزيه، الذي يحتكم إلى المهنية والحيادية، خاصة أن الصحفي بحاجة إلى هذا النوع من العلاقات لاعتبارهم مصدر من مصادر المعلومات.

8.3% يرون أن هذا النوع من الصداقات يؤثر في بعض الأحيان على مصداقية الإعلامي وليس دائماً، ذلك أن الإعلامي هو إنسان واحتمال وقوعه في الخطأ وارد، كما عبر 5.5% بعدم معرفته لمدى تأثير هذا النوع من الصداقات على مصداقية الإعلامي.

الهدية أحد أشكال التعاملات في علاقة الإعلامي بالسياسيين ورجال الأعمال. وحول سؤال: هل وصلتك هدايا من سياسيين أو مسؤولين رسميين أو رجال أعمال، وكيف تتصرف في هذه الحالة؟ يتوضح لنا من خلال الإجابات أن 41.6% لم يتلقوا هدايا من هذا النوع، ولم يعبروا عن موقفهم بالقبول أو الرفض لها، في حين أن 27.7% يؤكدون قبولهم واستلامهم الهدايا، ولا يرون مانع أو حرج في ذلك، مبررين أنها لا تؤثر على عملهم، ورفض 16.6% الهدايا التي تلقونها، على اعتبار أنها قد تؤثر على أدائهم لعملهم، وقد تسبب حرج لهم أثناء تغطيتهم للأحداث أو تؤثر في عرضهم للقضايا والموضوعات.

كما عبر 8.3% عن عدم تلقيهم هدايا من هذا النوع، وفي حال حدوث ذلك أكدوا أنهم سيرفضونها بطريقة محترمة دون إحراج مرسل الهدية، ونسبة 5.5% لم يقدموا إجابات لهذا السؤال.

إن الحديث عن علاقة الإعلاميين برجال المال، والسياسة، وتلقي الهدايا في إطار هذه العلاقات أو الصداقات، يقودنا إلى طرح تساؤل هام ويمتاز بالجرأة كما عبر عنه البعض، وتمثل السؤال حول: هل تعرف زملاء في الوسط الإعلامي يمررون خبر أو موضوع أو مقال في مؤسساتهم بمقابل مادي أو خدمة شخصية؟ وكانت الإجابات كالتالي:

23- أجابوا نعم.

الأخلاق الإعلامية بين التنظير والتطبيق: دراسة وصفية تحليلية لأخلاقيات الإعلام الجزائري

10- أجابوا لا.

3- بدون إجابة.

لم تُفاجئ للردود التي أكدت معرفة الإعلاميين بوجود فساد أخلاقي يمس بنزاهة الإعلامي، ويهدم مقاصد الرسالة النبيلة للإعلام، ونعتقد أن هذه الردود الصادمة مؤشر لما يمر به الإعلام الجزائري من انزلاقات خطيرة في مجال الأخلاق الإعلامية.

تباينت الآراء حول إملاءات المؤسسة الإعلامية في العمل أكد 44.4% وجود إملاءات من المؤسسة الإعلامية، وعبر 27.7% أنه من الطبيعي الالتزام بالخط الافتتاحي والايديولوجي للمؤسسة الإعلامية، في حين أن 13.8% عبروا عن وضعهم الشخصي (ليس معي) وفي هذه الحالة يتم تقديم الاستقالة، و 8.3% لم يقدوا إجابة، وعبر 5.5% على أنهم لا يتعرضون لإملاءات من المؤسسة، وأنهم يعملون وفق ما يؤمنون به.

وحول سؤال: هل تعرضت إلى ضغوطات أو إملاءات من المؤسسة التي تعمل بها؟ وما هي ردت فعلك في هذه الحالة؟ كانت الإجابات كما يلي:

14- أجابوا أنهم تعرضوا لإملاءات المؤسسة الإعلامية وخضعوا لها، وبرروا خضوعهم للحفاظ على مصدر رزقهم.

6- أجابوا أنهم تعرضوا لضغوط وإملاءات المؤسسة ولكنهم لم يخضعوا لهذه الإملاءات.

14- أجابوا أنهم لم يتعرضوا لإملاءات المؤسسة، لأنهم خبروا عملهم في القطاع العام.

2- عبروا عن وضعهم الشخصي (ليس معي)، وأكدوا لنا وجود إملاءات وضغوطات من قبل المؤسسة الإعلامية.

حاولنا التعرف على موقف الإعلاميين من قانون الإعلام الجزائري 2012، وفوجئنا أن العديد منهم لم يطالع القانون، واكتفاء البعض بالاطلاع وقراءة ما نشر حوله، وكان السؤال: ما هو موقفك من قانون الإعلام الجزائري؟ وجاءت الردود كما يلي:

55.5% يروون أنه مقبول، ولكنه يحتاج إلى مراجعة، وأكدوا عن وجود غموض في العديد من فقراته، في حين يرى 13.8% أنه قانون مجحف، ولم يأتي بالجديد، وعبر 16.6% عن مساندته للقانون، وأنه جاء ليكمل النواقص في القوانين السابقة، وأكد 13.8% أن القانون في مضمونه ومحتواه جيد، ولكن تطبيقه في الممارسة الإعلامية سيء وهو ما أساء إلى القانون نفسه، ونجد أن 2.7% لم يقدم إجابة عن هذا السؤال.

جاءت وجهات نظر الإعلاميين متباينة حول سؤال: باعتقادك ما هي أسباب عدم إنشاء مجلس أعلى لأخلاقيات الإعلام الجزائري؟ وكانت الإجابات كما يلي:

11- عبروا على أن إنشاء مجلس لأخلاقيات الإعلام هو قرار سياسي، وغياب الإرادة السياسية أدى إلى عدم إنشائه.

3- عبروا عن أن عدم إنشاء مجلس أخلاقيات الإعلام خاضع لضمان سيطرة الدولة على الإعلام، والحد من الحريات الإعلامية.

8- أرجعوا السبب إلى غياب تنظيم فعلي للإعلاميين (نقابة، فدرالية للصحفيين الجزائريين).

1- عبروا عن عدم معرفتهم السبب.

- 1- يرى ان الإعلام خاضع لمنظومة اقتصادية، وتضارب المصالح أحد الأسباب التي أدت إلى عدم إنشاء مجلس لأخلاقيات الإعلام في الجزائر.
- 11- قدموا إجابات غير واضحة، مثل أن التجربة الجزائرية تجربة فنية تحتاج المزيد من الوقت للنضج، ولتحتكم إلى الخبرة، والمهنية.
- 1- أجاب أن السؤال يوجه إلى وزير الاتصال.
- ت- التعليق على نتائج الدراسة:

يتبين لنا من خلال القراءة الأولى لنتائج الدراسة وجود إشكالية جدية تواجه أخلاقيات الإعلام الجزائري، حيث نجد غياب مرصد أو مجلس لأخلاقيات العمل الإعلامي، مما جعل المشهد الإعلامي الجزائري يتسم بالفوضى والغموض، ويُرْجَع العديد من الإعلاميين عدم وجود مجلس أخلاقيات الإعلام إلى تماطل السلطة في إنشائه، وغياب الفاعلين الإعلاميين على الساحة الإعلامية كعنصر أساسي لدعم وتأسيس هذا المجلس.

إن تقييم الإعلاميين لواقع أخلاقيات الإعلام الجزائري، تعكس بوضوح ما يعانيه من انزلاقات أخلاقية، وعدم الالتزام بضوابط المهنة الصحفية، وهو ما وضحته إجابات الإعلاميين، وغياب الضمير المهني والرقابة لأخلاقيات الإعلام ساهم نشر الشائعات، والاعتماد على الإثارة والتضليل في طرح الأخبار والموضوعات، وأكد العديد من الإعلاميين وجود إملءات من المؤسسات الإعلامية يتم الرضوخ لها في كثير من الأحيان، إلى جانب الإغراءات المادية التي قد تنتج عن علاقة الإعلامي بالسياسي ورجال المال، وتأثيرهم في نزاهة وموضوعية الإعلامي.

خاتمة:

الحقيقة تقتضي أن نعترف بوجود إشكاليات بين التنظير من جهة لأخلاقيات الإعلام كقيمة أساسية في العمل الإعلامي، ومستوى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلامية من جهة أخرى. وهو ما يطرح جدلاً واسعاً على المستوى الفلسفي والمهني للأخلاق الإعلامية، فأى فلسفة أخلاقية يُمكن للإعلام الجزائري تبنيها في ظل ما يمر به من انحدار أخلاقي على مستوى الممارسة المهنية؟ وكيف يُمكن لنا التأسيس لأخلاقيات العمل الإعلامي في ظل ما يشهده القطاع من غموض، وضعف لتشريعات الأخلاق الإعلامية؟ وعجزها على مواكبة التطورات المتسارعة للمجتمع الجزائري؟ فوجود موانع الشرف، والتشريعات القانونية غير كافية لتفعيل أخلاقيات الإعلام، المرتبطة أساساً بضمير الإعلامي، ونزاهته، ووعيه بأهمية وتأثير الإعلام في المجتمع.

باتت الأخلاق الإعلامية في الجزائر تعاني الكثير من المعوقات والصعوبات التي يمكننا أن نستوضح بعضها من خلال ما يلي:

- صعوبات ومعوقات قانونية (تشريعية)، والمتمثلة في عجز هذه القوانين على تغطية الجانب الأخلاقي للعمل الإعلامي، وعدم قدرتها على مواكبة التطورات السريعة الحاصلة، خاصة في مجال النشر الإلكتروني والتطور التكنولوجي.
- غياب تنظيم فعلي للإعلاميين، كمنظمة أو فدرالية فاعلية، جعلت الساحة الإعلامية مشتتة، وتمتاز بالفوضى، وهو ما ساهم في عدم القدرة على تنظيم العمل الإعلامي على مستوى الإعلاميين.

الأخلاق الإعلامية بين التنظير والتطبيق: دراسة وصفية تحليلية لأخلاقيات الإعلام الجزائري

- هناك معوقات أخلاقية للإعلاميين أنفسهم، وباعترافهم، حيث أن الكثير لم يتلقى التكوين في الإعلام، إلى جانب عدم اهتمام الإعلاميين بموضوع أخلاقيات العمل الإعلامي.
- غياب حس المسؤولية الإعلامية لدى العاملين بقطاع الإعلام، ما أفقد الإعلام مكانته، وجعله عاجز عن قيامه برسائله النبيلة.
- صعوبات على مستوى المردود المادي والاقتصادي للإعلاميين، ما دفع البعض للعمل بدون التأكد من المعلومات قبل نشرها، وعدم الالتزام بالموضوعية أو الحياد، حتى أن البعض منهم يقوم بتمرير أخبار، أو موضوعات بمقابل مادي، أو مقابل خدمات ذات طابع شخصي.
- هناك صعوبات على مستوى المؤسسات الإعلامية في الجزائر، خاصة التي تنتمي إلى القطاع الخاص، والتي تعمل وفق منظومة الصراع الاقتصادي، وجذب المعلنين، والإشهار، ما جعل الكثير من هذه المؤسسات تتجاوز الأخلاق الإعلامية، لأجل زيادة عدد المشاهدات، أو البيع، من خلال جذب الجمهور المتلقي.
- هناك صعوبات تواجهها الأخلاق الإعلامية من خلال الخطابات الشعبوية التي تعمل مؤسسات الإعلام على تبنيها، ونشرها، وهو ما نعتقد أنه يُشكل خطورة كبيرة على المستوى الثقافي واللغوي لأفراد المجتمع.
- تنامي الصراع السياسي، والاقتصادي بين رجال الأعمال، وزيادة لغة العنف التي تبثها المؤسسات الإعلامية، يجعل من الصعوبة بمكان الفصل بين الأخلاق الإعلامية، وممارسات الإعلاميين ومؤسساتهم، التي أصبحت في كثير من الأحيان جزء من هذا الصراع أو ذاك، على عكس ما يجب أن يكون.
- أخيرا نقول أنه من المهم خلق نقاش واقعي وجاد من طرف المختصين والمسؤولين والإعلاميين حول الأخلاق الإعلامية في الجزائر، فما فائدة التشريعات القانونية المفرغة من فلسفة أخلاقيات العمل الإعلامي، وما فائدة أخلاقيات الإعلام إن لم تعمل لصالح الإنسانية، وخدمة المجتمع.

الهوامش:

1 - يُقصد بمصطلح "مجتمع الإعلام" كل الإبداعات التكنولوجية في ميدان الإعلام والمعلومات والاتصال (من صحافة مكتوبة وإذاعة وتلفزة وشبكات رقمية جديدة وغيرها) وما يتفرع عنها من استخدامات وممارسات مجتمعية متمحورة حولها، وكذا مجموع الإدراكات والتمثيلات الفردية والجمعية التي تنطلق منها أو تترتب عليها. راجع في هذا الشأن وثائق قمّني المعلومات العالمي عبر موقع منظمة الأمم المتحدة، ودراسة يحيى اليحياوي، الأخلاق في مجتمع الإعلام، 2014، متوفر عبر الرابط التالي:

<http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2014/09/2014997515340375.html>

2 - Par Claude-Jean Bertrand(1997), La déontologie des médias, Paris, Presses universitaires de France, Coll. « Que sais-je ?.

3 - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010م، ص287.

4 - أحمد بن مرسل. المرجع نفسه. ص.213.

5 - جان كلود برتراند، أدبيات الإعلام (ديونتولوجيا الإعلام)، ترجمة رباب العابد، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع مجد، بيروت- لبنان، الطبعة الأولى، 2008م، ص15 بتصرف طفيف.

6 - جاكولين روس " الفكر الأخلاقي المعاصر"، ترجمة عادل العوا، عويدات للنشر والطباعة، بيروت، الطبعة الأولى 2001م، ص7-9.

- 7 - جاكين روس. المرجع نفسه، ص. 11.
- 8 - عبد الرزاق الدليمي، كامل كريم عباس: الأخلاقيات الإعلامية في القرن الحادي والعشرين، أعمال المؤتمر العلمي الأول بقسم الصحافة والإعلام بجامعة البتراء بعنوان " وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير " بتاريخ 21-12-2011، مراجعة تيسير أبو عرجة وآخرون، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى 2013م، ص 157.
- 9 - محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر، الاردن، الطبعة الأولى 2014م، ص 26.
- 10 - المرجع نفسه، ص 27-29.
- 11 - المرجع نفسه، ص 29.
- 12 - جان كلود برتراند، أدبيات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 32-33.
- 13 - عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص 158.
- 14 - جورج صدقة، الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، مؤسسة مهارات، بيروت، الطبعة الأولى 2008م، ص 13.
- 15 - عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص 159. بتصرف طفيف.
- 16 - جورج صدقة، مرجع سابق، ص 14.
- 17 - جورج صدقة، المرجع نفسه، ص 12.
- 18 - آيدن وايت، أخلاقيات مهنة الصحافة تعود إلى الواجهة، متوفر عبر الرابط:
<https://ar.unesco.org/courier/july-september-2017/khlqyt-mhn-lshf-twd-lwjh>
- 19 - جورج صدقة، مرجع سابق، ص 13.
- 20 - السنوسي محمد السنوسي، الأخلاق والإعلام: خطورة الفصل وضرورة الوصل، متوفر عبر الرابط التالي:
<https://islamonline.net/18162>
- 21 - جورج صدقة، مرجع سابق، ص 12.
- 22 - أكد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان (1948) في مادته التاسعة عشر على هذه الحرية: " لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير، ويشتمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون أي تدخل، واستقاء الأنباء والأفكار وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون تقيد بالحدود الجغرافية".
- 23 - جورج صدقة، مرجع السابق، ص 13.
- 24 - Lasswell formula sa célèbre question-programme sur les mécanismes de la communication : « Qui ? Dit quoi? A qui ? Par quel canal ? Avec quels effets ? » La formule de Beuve-Mery : « On n'a pas le droit de dire n'importe quoi, à n'importe qui, n'importe où, n'importe quand et n'importe comment par ce qu'il peut y avoir des conséquences ».
- 25 - رافد حداد، محاضرات التشريعات الإعلامية، قسم الفنون الاعلامية كلية الفنون والإعلام، جامعة الفاتح، ليبيا 2007.
- 26 - * لمطالعة المزيد حول هذه النظريات يُمكن العودة إلى:
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، القاهرة، الطبعة الأولى 1997م، ص 337-347.
- محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى 2010م، ص 211-241.
- 27 - جان كلود برتراند، أدبيات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 56-57. بتصرف طفيف.
- 28 - المرجع نفسه، ص 57.
- 29 - جان كلود برتراند، مرجع سابق، ص 56.
- 30 - الميثاق الأخلاقي لجمعية الصحفيين المحترفين بأمريكا، ترجمة عبد الرحمن عزي، 2015.
- 31 - نفس المرجع، بتصرف طفيف.
- 32 - عبد الرحمن سعد، صحيفة الأهرام المصرية، متوفر عبر الرابط التالي : <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/265217.aspx>
- 33 - يُمكن تحميل ميثاق الشرف الإعلامي العربي المعدل والصادر في 2014، بصيغة PDF عبر الرابط التالي :
www.leagueofarabstates.net/ar/councils/ministerialcouncil/Documents/%D9%85%D9%8A%D8%AB%D8%A7%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%81%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%892014.pdf
- 34 - ننوه: أن عمل جامعة الدول العربية في هذا المجال ينصب أساساً على قطاع الإنتاج الإعلامي السمعي البصري بالدرجة الأولى.
- 35 - يُمكن تصفح موقع النقابة الوطنية للصحفيين التونسيين وتحميل ميثاق الشرف عبر الرابط التالي: <http://snjt.org>
- 36 - اسماعيل معارف قالية، الإعلام حقائق وأبعاد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999م، ص 64-65.
- 37 - سامان فوزي عمر ، المسؤولية المدنية للصحفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007م، ص 25.
- 38 - إلى حين إنجازنا هذه الدراسة لم تعمل وزارة الاتصال والجهات الرسمية على إنشاء مجلس أخلاقيات المهنة. وهو ما يُثير الكثير من الجدل والتساؤلات عن سبب التأخر كل هذه السنوات في إنشاء المجلس؟
- 39 - عبد الجليل حسناوي، أخلاقيات المهنة في ضوء قوانين الإعلام الجزائرية- دراسة وصفية تحليلية لعينة من قوانين الإعلام، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27/ ديسمبر 2016، ص 23-24.

الأخلاق الإعلامية بين التنظير والتطبيق: دراسة وصفية تحليلية لأخلاقيات الإعلام الجزائري

40 - من المهم الإشارة إلى أننا تواصلنا مع ما يزيد عن 70 إعلامي وإعلامية إلا أن التفاعل مع الدراسة كان ضعيف، حيث عبر البعض منهم عن رفضه المشاركة في البحث لحساسية موضوع الدراسة، والأسئلة المطروحة، والبعض رفض التجاوب معنا دون مبررات، وهو ما يمكننا أن نرجعه إلى غياب ثقافة المساهمة في إنتاج البحث العلمي، وعدم الوعي بأهمية هذا النوع من الدراسات التي قد تساهم في طرح الإشكاليات المهنية والأخلاقية في مجال الإعلام، ورغم ذلك فإن عدد العينة الذي بلغ 36 (صحفي/ة) نعتقد أنه كافٍ لعكس تعامل الإعلاميين الجزائريين مع هذا الموضوع.

41 - تم توزيع المقابلة بصيغتها الورقية والإلكترونية بتاريخ 2018/12/26 إلى 2019/01/30.

ببليوغرافيا:

الكتب:

- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010م.
- اسماعيل معارف قالية، الإعلام حقائق وأبعاد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999م.
- جاكين روس " الفكر الأخلاقي المعاصر"، ترجمة عادل العوا، عوידات للنشر والطباعة، بيروت، الطبعة الأولى 2001م.
- جان كلود برتراند، أدبيات الإعلام (ديونتولوجيا الإعلام)، ترجمة رباب العابد، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع مجد، بيروت- لبنان، الطبعة الأولى، 2008م.
- رافد حداد، محاضرات التشريعات الإعلامية، قسم الفنون الاعلامية كلية الفنون والإعلام، جامعة الفاتح، ليبيا 2007.
- سامان فوزي عمر، المسؤولية المدنية للصحفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007م.
- محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر، الاردن، الطبعة الأولى 2014م.
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، القاهرة، الطبعة الأولى 1997م.
- محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى 2010م.
- Par Claude-Jean Bertrand(1997), La déontologie des médias, Paris, Presses universitaires de France, Coll. « Que sais-je?.

الدراسات:

- دراسة عبد الجليل حسناوي، أخلاقيات المهنة في ضوء قوانين الإعلام الجزائرية- دراسة وصفية تحليلية لعينة من قوانين الإعلام، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27/ ديسمبر 2016.
- دراسة جورج صدقة، الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، مؤسسة مهارات، بيروت، الطبعة الأولى 2008.
- دراسة عبد الرزاق الدليمي، كامل كريم عباس: الأخلاقيات الإعلامية في القرن الحادي والعشرين، أعمال المؤتمر العلمي الأول بقسم الصحافة والإعلام بجامعة البترا بعنوان " وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير " بتاريخ 2011-12-21، مراجعة تيسير أبو عرجة وآخرون، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى 2013م.
- دراسة آيدن وايت، أخلاقيات مهنة الصحافة تعود إلى الواجهة، متوفر عبر الرابط: <https://ar.unesco.org/courier/july-september-2017/khlqyt-mhn-lshf-twd-lwjh>
- دراسة يحيى اليحياوي، الأخلاق في مجتمع الإعلام، 2014، متوفر عبر الرابط التالي: <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2014/09/2014997515340375.html>
- دراسة السنوسي محمد السنوسي، الأخلاق والإعلام: خطورة الفصل وضرورة الوصل، متوفر عبر الرابط التالي: <https://islamonline.net/18162>

- مقال: عبد الرحمن سعد، صحيفة الأهرام المصرية، متوفر عبر الرابط التالي :
<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/265217.aspx>

الوثائق:

- قانون الإعلام العضوي الجزائر الصادر في 2012.
- الميثاق الأخلاقي لجمعية الصحفيين المحترفين بأمريكا، ترجمة عبد الرحمن عزي، 2015.
- ميثاق الشرف للنقابة الوطنية للصحفيين التونسيين، عبر الرابط التالي:
<http://snjt.org/%d9%85%d9%8a%d8%ab%d8%a7%d9%82-%d8%a7%d9%84%d8%b4%d8%b1%d9%81-2>
- ميثاق الشرف الإعلامي العربي المعدل والصادر في 2014، بصيغة PDF عبر الرابط التالي :
www.leagueofarabstates.net/ar/councils/ministerialcouncil/Documents/%D9%85%D9%8A%D8%AB%D8%A7%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%81%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%892014.pdf