

أخلاقيات الإعلام : مظاهر الاختلال ووسائل الحماية

أ.د. فضيل دليو

كلية علوم الإعلام والاتصال
والسمعي البصري

جامعة قسنطينة 3 - الجزائر -

مقدمة

لقد أثار التطور العلمي منذ القدم مسألة الأخلاق، فهو كما يقال "سيف ذو حدين": انتهازي ومبدئي. ووسائل الإعلام والاتصال لا تخرج عن هذا السياق الثنائي، الذي يغلب عليه أحيانا الشق الأول المتميز بعدة تحديات أخلاقية رافقت العولمة بوسائطها الاتصالية الجديدة.

فبعض الممارسات الإعلامية الحالية تبدو وكأنها تتخذ حصن "أخلاقيات المهنة" كذريعة انتهازية لتبييض فحجها وتوجيهاتها. فالعالم الحقيقي للقيم والأخلاق غالبا ما لا يكون هاجسا "إخباريا"، أو هيكل الأخبار الرئيسة التي تتألف منها "الرسائل الجماهيرية". فالأسبقية لـ "المثير" على حساب "الحقيقي"، و"العاجل" على حساب "المهم"، و"المضلل" على حساب "المُرشد"، و"الطالح" على حساب "الصالح"، و"المدنس" على حساب "المقدس"... مما يجنح غالبا بالصحافة والأخلاق إلى عدم التكامل في عمليتي البحث عن المعلومات ونشرها.

ولذلك عرفت الصحافة منذ نشأتها العديد من التجاوزات الأخلاقية تسبب بعضها في فوضى واضطرابات اجتماعية وسياسية خطيرة. فصفحات إعلامنا تتميز اليوم بميمنة المواضيع السياسية بشكل ملحوظ كما تتخللها بعض مميزات ما يسمى بـ "الصحافة الصفراء" (الإعلام المثير) بسبب عدوانيتها الاجتماعية المتزايدة وولاءاتها العمياء السياسية والاقتصادية والثقافية... المقنعة تارة والمكشوفة تارة أخرى...

إن أهم ما يؤخذ عليه الإعلام العمومي هو أن يكون في خدمة السلطة الحاكمة أو نخبة ثقافية معينة، أما الإعلام الخاص - وليس المستقل، كما يشيع البعض - فعادة ما يُنتقد بسبب تضحيته بالخدمة العمومية لصالح اللهث وراء الربحية. وهذا هو السائد في الكثير من الدول

الديمقراطية الغربية ؛ أما في الفضاءات المجتمعية الأخرى فقد يكون النوعان العمومي والخاص في خدمة السلطة الحاكمة بطرق مباشرة أو غير مباشرة مقابل "إشباعات" متنوعة.

ومن جهة أخرى يعتبر ارتباط الإعلام بالدراما قضية أزلية، لأن الإعلام يربط اهتمامه في الغالب بالأخبار السيئة على حساب الأخبار الصالحة والقيمة. كما يعتبر ترتيب المعلومات نوعاً من "الرسائل الخبيثة" التي يتم إرسالها إلى مواطنين تعودوا على العيش بمعلومات "مبهوسة" تؤثر عليهم بشكل مباشر وأن أو غير مباشر وآجل.

وتهدف هذه المحاولة إلى عرض بعض المجالات التي يُنلعب فيها بمحددات "الإعلام الأخلاقي" : لغة البذاءة والعنف، استغلال "سلبية" الجمهور، النجومية الإعلامية، الإعلام الحذر، التضليل، التوظيف السياسي، "المؤامرة" والفساد، الإعلام والحياة الخاصة، الرقابة الذاتية الإشهارية، الطفل والمرأة كهدفين إعلانيين... مع محاولة تبريرها بالحقوق الإعلامية المهنية نفسها و"قداسة" حرية التعبير -وهذا يبرر مصطلح الانتهازية المرتبط أحياناً بالممارسة الإعلامية-. مما قد يضعف من زخم التعبير عن "تأنيب الضمير" المبني في مثل هذا العمل الجماهيري الحساس، الذي يستلزم الاحترام والفعالية للوصول إلى إعلام واقعي ومراقب ذاتياً في الوقت نفسه. وفي نهاية المطاف، سنأتي على تعداد بعض الوسائل التي قد تبغدي نقعاً في عملية حماية أخلاقيات المهنة الصحافية، حتى تنقي سيف "آخر الدواء الكي" : التحريم القانوني.

وهي مجالات تم استقاؤها أساساً من عرض تصنيفي لبعض مظاهر الاختلال الإعلامي قدمها "بائكث" (Vázquez: 1995) في مقال له. وهناك تصنيفات أخرى، ومنها ما قدمه "برتران" (Bertrand : 1999، 231-233)، والذي ضمنه عدة مآخذ على العمل الإعلامي الترفيهي والإخباري، يستهلها بما يسميه "الرداءة" بأنواعها الثلاثة : "الجمالية" على حساب الإبداع الفني و"التقنية" في الإنتاج ثم "الأخلاقية"، والتي يعدد مظاهرها كما يلي : إشاعة قيم الأنانية، الجشع، حب المظاهر، ربط السعادة بالاستهلاك، العنف، العنصرية، الخلاعة، امتهان المرأة... وذلك بالإضافة إلى الفراغ الفكري والتربوي، الإشهار المضمر أو السري، الدعاية والتضليل الإعلانيين، الزمالة والرشوة، الغش وانعدام الأمانة العلمية والدقة، الخضوع للمالكون والمقررين، عدم الفصل بين الواقع والخيال، الولع بالسبق الإخباري، تفضيل العاجل على الصادق والمثير على المهم، رفض النقد والنقد الذاتي، عدم احترام الحياة الخاصة، البذاءة اللفظية، التشاؤم... وهناك تصنيف آخر أحصى بتقنيات التضليل الإعلامي (الإهمال، السطحية، السحرية، الإشاعة...) حاولت منظمة (Vigli.org) تفكيكها في موقعها على الانترنت، وسنورد أهمها ضمن صلب الموضوع (مظاهر الاختلال الأخلاقي في المجال الإعلامي).

ولكن قبل ذلك، يجدر التمهيد بمدخل مفهومي حول الأخلاق الإعلامية :

1- مدخل مفهومي

سنحاول هنا معالجة بعد ذي أهمية بالغة في العمل الإعلامي ألا وهو الأخلاق الإعلامية، أو ما اصطلح عليه عامة بأخلاقيات الإعلام.

إن الأخلاق الإعلامية تعني بالنسبة لنا الالتزامات الأدبية للإعلامي تجاه جمهوره خاصة وتجاه نفسه وزملائه عامة، حيث تفرض أخلاقيات المهنة على كل مهني واجبات في ممارسة وظيفته؛ فعندما تنتظم مهنة من المهن في هيئة ما فإنها تعمل على وضع ميثاق مقنن. أو على الأقل أعرافا تحدد واجبات أعضائها. ويتفاوت تطور هذا الميثاق الأخلاقي من مهنة إلى أخرى.

وبصفة عامة، تعتبر المهن الحرة ذات العلاقات الإنسانية هي التي تهتم أكثر بتقنين قواعد أخلاقياتها المهنية. فعلى سبيل المثال، توجد في الطب والقانون تحديدات للواجبات المهنية أكثر تفصيلا وتدقيقا من غيرها من المهن والوظائف ؛ إلا أن كل المهن تسعى إلى الالتزام عن طريق بعض القواعد الأساسية، بالممارسة السليمة للمهنة المشتركة. وفي غياب النصوص الرسمية المقننة تأخذ هذه القواعد طابع العادات والتقاليد المحترمة من قبل الجميع.

ولهذا نجد في الواجبات المقننة، لكل المهن، عبارات: "استقامة"، "نزاهة"، "اعتدال"، "أخوة" و"شرف". وتكتفي قواعد أخلاقيات المهنة في الغالب بذكر التزامات عامة.

كما أن هناك رقابة أخلاقية تهدف إلى ترتيب عقوبات تأديبية على المهنيين الذين يُخلون بواجباتهم؛ في المرحلة الأولى نجد الحديث عن "الإنذار"، فإذا كان التقصير أكبر تحول العقوبة إلى "توبيخ"، وأما المخالفات الأكثر خطورة فتؤدي إلى التوقيف أو الطرد النهائي من المهنة.

وأخيرا نجد أن ميثاق أخلاقيات المهنة يكون مقصورا على التجمعات المهنية المحددة. فمجلس جامعة ما، على سبيل المثال، يمارس سلطة ضبطية وأدبية تجاه طلبة هذه الجامعة. ولكننا لا نتحدث هنا عن أخلاقيات المهنة ؛ لأن السلطة التأديبية هنا لا يمارسها أصحاب المهنة أنفسهم. فميثاق أخلاقيات المهنة هو مبدأ ديمقراطي لأن أصحاب المهنة هم أنفسهم الذين يضعون قانونهم الأخلاقي.

2. بعض مظاهر الاختلال الأخلاقي في المجال الإعلامي

إن من أهم المجالات التي قد يتلاعب فيها البعض بمحددات "أخلاقيات الإعلام"، متسترا تحت غطاء قداسة "حرية التعبير" ما يأتي : عنف الكلمة، استغلال "سلبية" الجمهور أو

بحماية بعض أعضائه، التضليل الإعلامي (التحفظ، التبسيط، الإفراط...)، الميكيفيلية، الخلاعة، عدم احترام الحياة الخاصة، "التقنوية"، الرقابة الذاتية...

وفيما يلي عرض موجز لبعض أبعادها :

- لغة البذاءة والعنف

إن قوة الكلمة كانت ولا زالت لا حدود لها. فكلمة واحدة يمكن أن تغير العالم، للأفضل أو الأسوأ : لا أحد يعرف بدقة كيف يتم تلقيها من قبل الطرف الآخر، وما هو رد فعله عليها. فالكلمة تعبر عن أقوى طاقة مشخصة للإنسان : تتضمن قوة أفكاره، عالم قيمه وجوهر واقعه المعيشي. نتواصل بالكلمات ومن خلالها، فتتولد الحياة الاجتماعية، والسلوك السياسي والعمل الاقتصادي والتواصل الثقافي. ولكن للكلمة حدين قاطعين، فهي أداة صنعت لخدمة الإنسان ولكن يمكن أن تصبح أداة خطيرة ضده؛ فكل شيء يعتمد على سياقها، من حيث لحنه تأديتها والقصد منها وإلى من توجه... فكل كلمة ترتبط بحالة معينة وبأسباب محددة للغاية؛ ومن ثم يجب على من يشغلون مناصب المسؤولية العامة أن يتحلوا بحساسية حصيفة، عند مخاطبة الجمهور. فمن الكلام المهين والبذيء إلى العاطفي واللطيف، ومن السياسي إلى العلمي، ومن المناقشة العدوانية إلى الجدل والتي هي أحسن... كل هذا يتطلب طاقة بشرية متعددة وذات آثار اجتماعية عميقة وأحروية مزدوجة المآل.

فالكلمات المستخدمة قد تؤدي إلى فوضى اجتماعية غير متحكم فيها عندما تولد العنف ونسب الشقاق والكراهية والأنشطة العدوانية... وعندما تتعدى الكلمات حدود الكرامة فهي تولد دائما العنف وتشجع الفوضى الاجتماعية. فمثلا عادة ما ترتبط اللغة والعنف والبذاءة بالعمل السياسي وخاصة بالرياضات الجماهيرية. فالإسهال اللفظي للمديرين والرياضيين والصحافيين - بتقاريرهم المتحيزة - يساهم عادة في إثارة مشجعي الأندية المحلية. إلا أن لغة العنف المستخدمة في التقارير الرياضية ليست هي فقط التي تتسبب في العنف، بل يشاركها في ذلك انعدام الحياد في التقارير الرياضية للصحافيين، الذين غالبا ما ينحازون إلى الرغبات المحلية وبولاء أعمى. ولذلك تعتبر العناية بالكلمات واجبا أخلاقيا من الدرجة الأولى وخاصة في مجتمع يسود فيه التلاعب بنفسية الجمهور وعقله من قبل وسائل الإعلام ووفقا لمعايير مسؤوليتها، وعلى الأخص في مجتمعاتنا التي تعتبر فيها مرجعيتها الدينية (القرآن والسنة) الكلمة ذات تبعات دنيوية وأحروية خطيرة، فالكلمة الطيبة كالشجرة الطيبة الثابتة والمثمرة دوما، والكلمة الخبيثة كالشجرة الخبيثة المجهتة وغير المستقرة والتي قد تموي بصاحبها في قعر جهنم (من سورة إبراهيم، الآية : 26).

- مسؤولية الجمهور "السلي"

بغض النظر عن حصافة التوجه الإعلامي النظري المناهض لقداسة قوة تأثير وسائل الإعلام والداعي إلى التساؤل الخوري عن ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام بدلا من ماذا تفعل الوسائل بالجمهور... فمن الواضح أن جعل جمهور وسائل الإعلام "مدمنا" على استهلاك الرسائل المبرجة قد أصبح يعتبر هدفا تسويقيا رائجا، ولذلك سخرت وسائل الإعلام السمعية بصرية (التلفزيون والانترنت أساسا)، كائنا وسيلتين إعلاميتين تأثيرا، لتكوين "مدمنين" ومتلقين سلبين. فعالم الصوت والصورة مغر، ومثبت للأعين والفكر، ولذلك يستعمل لإدارة عتبة شعور الأفراد والاستيلاء التجاري على اللاوعي الإنساني. إنه شيء جذاب، يزود الروح البشرية بمشاعر غامضة ويخدر الإرادة الإنسانية في حدود مثيرة للقلق. فيتحول الجمهور إلى متلق مدمن، غير انتقائي ومركز على مشاهد من المأساة والرعب والجنس والانحرافات البشرية... ولكن من المسؤول عن ذلك؟ المؤسسة الإعلامية، مدير البرنامج أم الجمهور؟ الكل يمكن اعتباره متورطا في العملية:

فالجمهور مسؤول، لأنه الجهة التي تتعرض للمواقع والبرامج وتبقى على نجاحها وإشعاعها. غير أن "المذنبين الكبار" بحسب البحث عنهم داخل المؤسسات: فهي تستخدم الوسائل والغايات "غير الجديرة" بمجتمع "عقلاني وإنساني"، عادة ما يطالب وسائل الإعلام السمعية بصرية -خاصة- بإنتاج قيم ثقافية وإنسانية. أما هي (المؤسسات الإعلامية) فغرضها عادة إما خدمة السلطة الحاكمة أو الربحية الخالصة. وما دامت مشاهد المأساة والرعب والانحرافات البشرية تخضع النفوس والعقول وتبيع جيذا، فيجب البحث عن أشكال مختلفة من هذا المنتج. وفي المقابل، يعرف مدير وهذه المواقع والبرامج جيذا أية قضية يخدمون وهم مستعدون لبيع أرواحهم للشيطان، كما يقال. وما هو ذنب الجمهور إذن؟ إنه يتحمل مسؤولية تبريره "المعنوي" لهذه العروض الخاصة باللبؤس البشري والولاء الأعمى. "إننا نعطي للجمهور ما يطالب به الجمهور". هذه هي الأطروحة الأساسية للمؤسسات الإعلامية ومديري البرنامج.

ويمكن تحليل مسؤولية الجمهور المدان هنا، على مستويين: "المسؤولية الفردية" و"المسؤولية الاجتماعية". في المستوى الأول، يتعرض كل مواطن لتلك البرامج في وقت محدد ودون قيد أو شرط، فهوي عتير من الناحية "العملية" مسئولا، فتعرضه لها يقاس (علميا)، فتتقوى به وتتخذ البرامج مناح جديدة في تعزيز دوافعه المبهوسة: فيعمل على الحفاظ على الجمهور وتوسيع نطاقه. وهنا لا يوجد سوى الرد الشعبي الجدي الذي يمكن أن يوقفهم.

وتكمن نقطة الانطلاق الأساسية في "عدم المشاهدة" أحيانا و"المشاهدة الانتقائية" أحيانا أخرى. وهو أمر ممكن إذا توافق سلوكنا مع رغباتنا.

إنها قضية وعي وتفكير وتقييم نقدي. إن الأمر بلا أدنى شك صعب. فليس هناك سوى القليل من البرامج التلفزيونية والمواقع الانترنيتية التي تعتني بالترويج عن النفس والترفيه والتثقيف. لكن الإدمان أو عدم الإدمان على عرض ما يعتبر قضية مسؤولية فردية، محسوبة وصارمة ومراقبة ذاتيا.

أما ما يسمى بـ "المسؤولية الاجتماعية" فتتعلق بالسلطات العمومية، المؤسسات الإعلامية وجمعيات المستهلكين. وهنا يتعين الوصول إلى اتخاذ مواقف ضاغطة واضحة ومعقولة. حيث يجب أن نعمل على الرفع من شأن وسائل الإعلام لأن نمط مجتمعاتنا الحالية يؤكد أصلا الكثير من الرذائل والفواحش، ونحن مأمورون شرعا بعدم إشاعتها فما بالك بالمساهمة في إنتاجها. ومعنى أعمق، هناك ضرورة ملحة للانتقال في حالة التلفزيون من "التجاري" إلى "الإنساني"، رافة خاصة بأطفالنا الذين هم الضحايا الرئيسيون لهذه "المدرسة الموازية" المشوهة. فالكلمة لنا كجمهور، لأننا نستخدم كأداة باعتبارنا الأساس المنطقي ومبرر وجود هذا النوع من التلفزيون - الاستعراض - الرذيلي... على حساب أنواع أخرى.

- النجومية الإعلامية سيف ذو حدين

للسهرة عدة مخاطر، فهي مثل المال : تكسب بجهد أو بضرابات الحظ أو بالنصب والاحتيال، وقد يتم فقدانها بسهولة. وهي تتميز بسمات فريدة من نوعها : أولا، طابعها المؤقت ؛ ثانيا، عدم معرفة الرجل المشهور جمهور محبيه ؛ ثالثا، الشعور بالضعف أمام الجمهور المجهول، والذي لديه دائما القدرة على التحول ضد نجومه. وتوفر هذه السمات الثلاث مجالا واسعا لتحليل مفهوم "الحياة العامة" الذي ينتمي إليه الرجل المشهور. حيث يعتبر سوء الفهم، الانتقام والحسد في كثير من الأحيان السعر المرير الذي يتعين دفعه مقابل التمتع بالشهرة. وبما أن "الحياة الخاصة" للمشهور تنقل - في معظمها - قصدا أو عنوة إلى حياته العامة، لأن شهرته تفترض تخليه عن الخصوصية، فهو يشعر بأنه محاط بالفراغ والوحدة البشريتين. وبما أن المشهور لا يعرف عموم "محببيه" من الجمهور، فإنه لا يستطيع لوحده أن يدافع عن نفسه لاستعادة صورته الأصلية في حالة تدهورها؛ ولهذا يجد نفسه من دون حماية وأمام طريق مسدود.

هذه هي المخاطر الرئيسة الناشئة عن الشهرة الإعلامية. فعندما تصبح الشهرة موضع شك يقع صاحبها بلا رحمة وتزول معه شهرته بلا رجعة. ويصبح صاحبها، الذي كان محاطا

بالجماهير، غارقاً في فراغ بارد قاص وصمت أبدي مؤلم. وإلى جانب ذلك، قد يتحول إلى "هدف سهل" للأنسة الجماهير وحبر وأبواق وسائل الإعلام العالمية. لقد ولدت الشهرة الإعلامية المعاصرة في نموذج المجتمع الجماهيري، الذي يسعى إلى اختراع "أصنام طينية" يسهل القضاء عليها وتحويلها إلى كبش فداء... بعدما تم صنعها أحياناً وتمجيداً لاستغلالها سياسياً و/أو تجارياً.

- بين الإعلام الصادق والإعلام الخذر

رغم إقرارهم بمبدأ حرية التعبير فقد تعود السياسيون على تحذير الإعلاميين في مناسبات معينة من "التجاوزات". ويبدو أن الأمر بعض الخلفيات المنافية لحرية التعبير باسم التجاوزات. كما يبدو أن هناك اتجاهها محسوباً في السلطات السياسية لإخضاع الإعلام. فلا طالما كانت الصحافة تعتبر تحدياً للسياسة، حتى في أوقات خضوعها المذل للسلطة السياسية (أو الاقتصادية أو العسكرية أو لـ كليهما معاً). فكونها تطرح "يومياً" مسألة شؤون الدولة على الرأي العام، يشكل انتهاكاً لمبدأ مقدس يتمثل في أن يمتلك الحكام، على وجه الحصر، الأسرار والتحفظات والامتيازات الملازمة لرمزية السلطة. وعلاوة على ذلك، فالحكام يتمتعون بلا منازع بمالة تقديس السلطة ووظائفها.

فالصحافة لا زالت تعتبر "أكبر بدعة" في مواجهة سلطة سياسية متخندقة خلف وظيفتها المستقلة بالحكم. فالصحافة بهذا المعنى -ورغم كل عيوبها- تشكل "الوعي الاجتماعي النقدي" وتنقص القيم الاجتماعية والإنسانية في شكل "سلطة موازنة" (Contrepouvoir). فهي لا يمكن أبداً أن تكون سلطة "رابعة" -بحكم عدم امتلاكها لأي سلطة قانونية رسمية-، لكنها تتمتع بقوة "تأثير متفشية": تكسر غموض الهياكل السياسية، وتقدم للمواطن أخباراً عاجلة تجعله يعيش واقع الأحداث الراهنة. إنها في الواقع عبارة عن "ضمير جمعي هش"، لكنها تعتبر "سلطة موازنة" ضرورية للحد من انعدام الشفافية التي تفرضها السلطة السياسية على الناس العاديين.

كما أنه لا يجوز الخلط بين "المعلومات الصادقة" و"المعلومات الخدرة" (المتحفظ في عرضها عمداً). فالمعلومات، في جوهرها، لا يجب أن تكون أبداً خدرة أو محدودة... بل فقط معقولة وحقيقية. وهذا يعني أن "الجرأة" تعتبر من فضائل رجل الإعلام، لأنه يجب أن يذهب في تحليله للبيانات إلى ما بعد المظاهر والتحيزات الخداعة. فهو يعتبر نوعاً ما رسول الحقيقة المتواجدة في هذه الأحداث والوقائع -البيانات المهمة- فيحوّلها إلى أخبار عاجلة وواضحة. إنه يلتزم بالضرورة برسائله وليس بـ "الجهات الفاعلة في الأحداث". ومن هنا يكتسب

الموضوعية والصدق في الإبلاغ. فـ"آراؤه"، مهما كانت ذاتيتها يفترض فيها أن تكون أفضل و"أكثر موضوعية" من تلك التي يعرب عنها عادة السياسيون والحكام حول الأحداث نفسها. فمن الصحيح أن يشترط الحكام "الاحترافية" على الإعلاميين، لكنها احترافية عامة لا تختلف عن تلك التي يجب أن يطالب بها المحامون والقضاة والأطباء والسياسيون وجميع أولئك الذين لديهم مسؤولية واضحة المعالم اجتماعيا.

قد لا يكون من الصواب طلب "الاعتدال" في المعلومات، وذلك لأن المعلومات الحذرة قد لا تتطابق "في حد ذاتها" مع المعلومات الدقيقة، بل يمكنها أن تصبح معلومات "مضللة"، إذا قبلت بالإخفاء المضمر، ولم تندد بالفساد، وأغفلت ما هو غير "مريح" قوله عن ذوي الجاه والسلطان واتفقت مع الوضع المشوه السائد. كما قد يتم الانتقال من "أخلاقيات الحذر" عن طريق الاحتيال إلى "حذر سياسي" يخدم جماعات المصالح الزائفة. إن المكمل الضروري للإعلام الصادق هو "الإعلام المسئول" : معلومات ذات حرية معقولة وقابلة مهنيا للتحقق منها وذات عواقب اجتماعية إيجابية، أي نفعها أكبر من ضررها... ولذلك يبقى الأصل أن صحة المعلومات تعتبر أمرا أساسيا بالنسبة للإعلامي وواجبه الأصيل تجاه المتلقي. فـ"المبلغ" لا يحتاج إلى الاعتدال، ولكن إلى "الزاهة الأخلاقية" لكي لا يحذف ويغير الانطباع الواقعي عن الأحداث. وهذه الوظيفة "المبيلة للحقيقة" تتطلب الدقة، الملاحظة والجرأة الإعلامية المخاطة بالالتزام الأخلاقي والاجتماعي في أقصى درجاته.

- بعض تقنيات التضليل الإعلامي :

تستعمل معظم من وسائل الإعلام العديد من التقنيات التضليلية (يعتبرها البعض تقنيات تحريرية إقناعية) لإلباس الحق بالباطل، لحصتها منظمة "فيجلي" على موقعها الإلكتروني (Vigli.org) في 25 تقنية، سنحاول عرض أهمها فيما يلي مطعمة ببعض الأمثلة الواقعية والتقنيات الإضافية :

- تقنية التجنب (Évitement) : تعمل وسائل الإعلام على تجنب ذكر بعض الأخبار أو رؤية أو سماع أو الحديث عن بعض الأحداث، مثل عدم حديث إعلام السلطة الحاكمة مثلا، عن مظاهرات المعارضة أو تجاوزات الشرطة ورجال الأمن. وهو أمر مشين بل غير إنساني وخاصة إذا تعلق الأمر بتجاهل قمع دموي ضد أنصار المعارضة، مثل ما فعلت معظم وسائل الإعلام العمومية والخاصة في مصر المؤيدة لإطاحة قيادة الجيش المصري (03 جويلية 2013) بأول رئيس منتخب في مصر، بعد مقتلة أكثر من 100 متظاهر في شمال القاهرة...

بل يبدو أن هذه الوسائل الإعلامية (بدعم إقليمي ودولي) طبقت حرفياً كل التقنيات التضليلية المالية، وبشكل صارخ، وكأننا أمام خارقة طريق ممنهجة تلبس الحق بالباطل دون أدنى ونحر ضميري أو رادع ديني.

- تقنية السطحية (Superficialité) : التعرض لحواشي أو أطراف الحدث فقط، أي التعرض للنقاط الثانوية بل التافهة منه، مع بذل الجهد في تجنب الجدل الدائر حول لب الموضوع ونقاطه الرئيسية. وهو ما فعلته مثلاً، إحدى القنوات الإخبارية العربية المعارضة للمظاهرات المنددة بالانقلاب على أول رئيس مصري منتخب، عندما ركزت إعلامياً على انزعاج جيران ساحات الاعتصام أكثر من كلامها عن قتل أو حصار المعتصمين.

- تقنية الرفض مع إبداء السخط (Indignation) : رفض عرض الموضوع وبكيفية ساخطة : ("لن يكون مثل هذا الشيء ممكناً")، واللعب على وتري التشكيك والتكذيب ("كانت هناك تسريبات"، "لو حدث كذا... لسمعنا به"...) .

- تقنية الإشاعة (Rumeur) : اعتبار الخبر أو الجدل الدائر حول موضوع ما مجرد شائعة من الشائعات التي لا أساس لها من الصحة، وذلك مهما كانت الحجج المقدمة.

- تقنية "الرجل الفزاعة" (Homme de paille) : عرض موقف الخصم على نحو خاطئ بطريقة متعمدة، باختيار أضعف حججه، وتضخيم أبعادها ومن ثم دحضها.

- تقنية تشويه سمعة المرسل (Messenger) : واستطراداً، ربط أسماء المعارضين بأسماء لا تحظى بشعبية : "متآمر" (متخابر)، "إرهابي"، "راديكالي"، "متعصب"، أو حتى "جاهل"، "فاشل"، "متخلف"، الخ.

- تقنية قنعة الغير بالتحيز (Biais) : المبالغة في عرض الحقائق التي قد تشير إلى أن الخصم يخفي نواياه الحقيقية أو يخضع لأي شكل من أشكال التحيز الأخرى.

- تقنية التحيز (Impartialité) في إدارة الحوار كما وكيفا : وتطبق عادة بالبدء بعرض تقرير استخفاي بالرأي المعارض يُتبع بإعطاء الكلمة لـ "خبير" أو أكثر لتقويض مصداقيته مع عدم دعوة أي ضيف مؤيد للرأي المعارض، أو بدعوة ضيفين مواليين من الصف الأول مقابل ضيف واحد معارض ومن الصف الثاني (أو محايد) مع غُبنه في توزيع الكلمة بل والرد عليه أحياناً بدلاً من مقارعه، أو بدعوة ضيفين مدغمين لرأيين مختلفين مع البدء دائماً بإعطاء الكلمة للمعارض ثم للموالي لكي تتاح له الفرصة لدحض حجج الأول. وهي تقنية شائعة في الفضائيات الإخبارية العربية.

- تقنية الارتباك (Confusion) : إحاطة الموضوع باللبس مهما كان مستوى الجدل حوله ولكن من دون الإشارة إليه، مع تأكيد الرواية الرسمية ببيان مقتضب ذي أبعاد إيجابية ومطمئنة جديدة.

- تقنية السلطة (Autorité) : التوافق مع السلطة (المنظمات الدولية، مثلاً)، وعرض حججها، مع استعمال مصطلحات متخصصة جداً، وتفاصيل تقنية ومصادر تضفي عليها المصداقية.

- تقنية البراءة (Innocence) : إظهار الفاعل (ين) المناصر (ين) بمظهر البريء. ومهما كانت قوة حجج الخصم، وتجنب المناقشة من خلال تحدي مصداقيتها، ونفي وجود أية أدلة أو دلالة أو منطق. وخلط كل شيء معا لتحقيق أقصى قدر من الكفاءة.

- تقنية الخلط (Amalgame) : جعل حجج الخصم تبدو غريبة ويمكن تنفيذها بسهولة، وذلك بتشبيها بحجج سابقة أو قدمت من طرف معارضين آخرين. وبهذا الربط، تصبح الحجج اللاحقة، وبغض النظر عن صحتها، قابلة لأن تفقد مصداقيتها بسهولة أكبر بكثير.

- تقنية التفرقة (Diviser) : العمل دعائياً بمبدأ "فرق تسد"، ومن ثم التركيز على توسيع الخلافات بين التيارات المختلفة من المعارضين وخلق الانطباع عن الفوضى التي قد تنتج عن ذلك.

- تقنية النقاش الزائف (Pseudo-débat) : عرض وجهة نظر الخصم أولاً ثم إنكارها بسلسلة من البيانات من مصادر تبدو موثوقة. وهي تقنية كثيرة الاستعمال من طرف الفضائيتين الإخباريتين الخليجتين "الجزيرة" و"العربية" في كل القضايا العربية الجدلية.

- تقنية الاعتراف (Confession) : الاعتراف صراحة بوجود بعض التقصير (الطفيف)، والذي تم تجاوزه، ولكن مع الإشارة سلباً إلى استغلاله من طرف المعارضين لتضخيم الجدل حوله ومحاولة إثبات ما هو غير حقيقي.

- تقنية التخفيف (Édulcorer) : استخدام مصطلحات تقنية مجردة من أي محتوى عاطفي أو انتمائي (ديني، حضاري، قومي) لوصف المشكلة بطريقة تخفف من حدتها العاطفية. وهو انتهجته مؤخراً بعض الفضائيات العربية تجاه القضية الفلسطينية.

- تقنية اللغز (Énigme) : تصوير الموضوع أو المشكلة على أنها لغز ليس له حلا. على اعتبار أنه ينطوي على عدد كبير من المتغيرات وأصحاب المصلحة وتفاعلاتهم، فالموضوع

يبدو معقدا جدا إلى حد عدم إمكانية إيجاد حل له. وهي تقنية تستخدم عادة لثني أولئك الذين يسعون لمتابعة قضية مبدئية ما، مثل قضية فلسطين.

- تقنية الحل الكامل (Solution complète) : تجنب المشكلة عن طريق إلزام الخصم بتوفير حلا كاملا وشاملا للمشكلة، بغية تعجيزه.

- تقنية الإهمال (Omission) : تخطي الأدلة، أو المنشورات أو الشهادات المضادة. لأن عدم وجودها، يجعل الموضوع غير واقعي، وبالتالي لا يجب تغطيته.

- تقنية "الدم البارد" (Sang froid) : التظاهر إعلاميا ببرودة الأعصاب وجعل الخصم يجادل من موقف صعب واللعب على فقدانه رباطة جأشه لتشويه سمعته.

- تقنية الخبرة (Expertise) : يقول المثل الإنجليزي: "أنت لا تعضّ اليد التي تطعمك" (You don't bite the hand that feeds you). ومن تطبيقاتها: إنشاء مجموعة خاصة من الخبراء وتحويلها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. وما أكثر الخبراء الاستراتيجيين وأعضاء مراكز البحث المستعملين مرارا وتكرارا في القنوات الإخبارية العربية.

- تقنية الدليل المستحيل (Preuve impossible) : تجاهل الأدلة التي يقدمها الخصم كما لو أن لا صلة لها بالموضوع، ومطالبته بأدلة يتعذر الوصول إليها، إما فيزيقيا (غير متوفرة أو تم إخفاؤها عن الجمهور) أو تقنيا (تتطلب سنوات من البحث) أو ماليا (مكلفة جدا).

- تقنية النكران (Déni) : نكران أي مصداقية (أو الانتقاد بشدة) لكل ما يتعلق بالمنشورات، الشهادات وحتى الصادرة منها عن هيئات متخصصة محلية أو دولية، ونعتها أو اتهامها بأنها "مصادر غير موثوقة" أو "عناصر خارج السياق" أو "عميلة".

- تقنية الأدلة الكاذبة (Fausses preuves) : إدراج أدلة مضادة لحجج الخصم، حتى لو تطلب الأمر تلفيق أدلة كاذبة باستخدام أدلة الخصم نفسها مجتزئة. وهو ما عملت به قناة عمومية مصرية عندما عرضت مقطع فيديو مجتزئ لأحد المتظاهرين ضد انقلاب 03 جويلية 2013، الذين تعرضوا للتعذيب حتى الموت ونشره المتظاهرون على النت، فقامت بحذف بعد مقاطعه لتتيح الفرصة للمعلق ليقدم الضحية كمسكري في لباس مدني قام المتظاهرون بتعذيبه وقتله. وهي تقنية عملت بها أيضا جل القنوات الإخبارية العربية المناهضة للنظام السوري عندما بثت (جوان 2013) -مهدف الحشد الطائفي- صورا لشعارات "حسنية" ادعت أنها علقت على مسجد عمر بن الخطاب بمدينة "القصور" السورية، بينما الحدث كان يخص مسجدا آخر (للشيعية) في المدينة نفسها...

- تقنية الإجماع العام (Consensus général) والحديث باسم الشعب أو الطائفة : إدعاء الإجماع الشعبي العام حول موضوع معين وتدعيمه بعرض مسرحي إعلامي ضخيم مع كل الزخرفة والبهرجة الضروريتين. ثم تحييد المواضيع المزعجة، وعرض التقرير النهائي عن حالة توافق عام في الآراء. وهو ما تم في الإعلام المصري - مدعماً ببعض الفضائيات العربية- من خلال عرضين مسرحيين بعيد 2013/7/3 : تم بموجب الأول تبرير الانقلاب على الشرعية الدستورية وبموجب الثاني تفويض القمع الدموي الجماعي بغية فض التظاهرات المعارضة في الميادين.

- تقنية تحويل الأنظار والإلهاء (Diversion et distraction) : خلق حدث إعلامي لصرف انتباه الرأي العام بعيداً. وهو الأمر الذي عانت منه إعلاميا القضية الفلسطينية مرارا وتكرارا : خلق مشاكل فلسطينية-فلسطينية، عربية-عربية، عربية إيرانية، عربية تركية، الخ.

- حرية التعبير بين السلطة السياسية والمعارضة

تعج الساحة السياسية يوميا بالالتقانات والالتقانات المضادة بين المعارضة والسلطة الحاكمة. وتعتبر كلمة "الفساد" هاجسهما الرئيس ومعولهما الفعال. وتتورط الصحافة في هذه العملية المتوترة بسبب دورها الضروري في موازنة سلطة الحكومة المتميزة بالسرية الدائمة، من جهة، وبسبب الانعدام الكلي لروح النقد الذاتي عند الأحزاب السياسية المعارضة من جهة ثانية... هذا إذا أحسنّا النية بما (الصحافة) وإلا فهي تستعمل أحيانا كأداة طاحنة وعاجنة وموزعة لمادة الفساد.

تعتبر الوظيفة الإخبارية بحق مهنة ضرورية اجتماعيا، فهي روح الحريات العامة. ولكن العنصر الأكثر نقدية بالنسبة لشرعية الرأي العام يكمن في وظيفة إبداء الرأي. فحرية الرأي تعبر عن "الضمير التقييمي والاجتماعي". إنها تعوض عن عدم وجود "الشفافية السياسية" لدى السلطة وتعمل كبديل لـ "لنقد الذاتي" المفقود لدى المعارضة. لكن لدينا وسائل إعلام محلية ودولية، علاوة على قيامها ببعض "التثقيف السياسي"، فهي متورطة في الكثير من المصالح الإستراتيجية غير المعترف بها في حملة مكافحة الفساد وفي غيرها من الحملات... الموظفة لبعض المنظمات غير الحكومية وبعض النخب الدولية والمحلية.

وإذا كانت، من حيث المبدأ، وظيفة المعارضة التنديدية مشروعة، فهي ليست كذلك من حيث غايتها : التنافس بالمصالح مع طبقة سياسية ذات سمعة سيئة تشمل الجميع : موالاة ومعارضة. فعملها يصبح سلاحا ذا حدين وينطوي على قذف الحجارة على زجاج البناية السياسية المشتركة. ولذلك اقترح البعض التزام الطرفين بـ "أخلاقيات سياسية" عامة والطرف

الإعلامي بعدم التورط في تجاوزاتهما، ولكن تبقى هذه الدعوة تجريدية مثالية لا تصمد في الغالب أمام المصالح الفردية والمؤسسية، الاقتصادية منها والسياسية.

فمن المهم معايرة داخل أية حدود ينبغي أن تتحرك حرية التعبير والرأي المرغوبة. لقد قيل، ببساطة وخفة، "أن الوقائع مقدسة وأن الآراء حرة". لكن يبدو أن الأمر صعب التحديد فهو أعقد من ذلك، وخاصة عندما يتجه البعض نحو الإقرار بـ "حرية رأي وحشية" ضد أي شيء وأي شخص. علينا أن نثبت أن حرية التعبير يجب ألا تخضع لأي نوع من أنواع الرقابة أو السيطرة الغيرية، ولكن هذا لا يعني بأي حال من الأحوال، أن الإعلامي لا ينبغي له أن يخضع لرقابته الذاتية في إطلاقه الأحكام القيمة، الأحكام على النوايا والهجمات الشخصية. يجب أن يخضع التشهير المجاني، القذف ومختلف الأنواع الخبيثة من القول السيئ، للرقابتين الذاتية والمهنية اللازمتين... وعند الضرورة وفي حالات خاصة للرقابة القانونية. لأنه لا يوجد أحد فوق القانون. فالدعوة إلى منح الإعلاميين حصانة البرلمانين أو الرؤساء تكريس خطأ "سياسي-قانوني-غربي" - لا صلة له بأسس مرجعياتنا الحضارية- فوجب على الإعلاميين أنفسهم الدعوة إلى تصحيحه بدل تقليده. فالأصل في ثقافتنا أن القانون فوق الجميع، وأن لا حصانة لخليفة أو ملك أو أمير أو رئيس أو برلماني أو صحافي... سوى حصانة أفعاله.

ومن جهة أخرى تقدم التحقيقات الصحافية خدمة كبيرة للمجتمع، وتؤدي وظيفة "الغربة السياسية" في القضايا ذات المصلحة المشتركة، كما هو حال إنفاق المال العام. ومع ذلك، يجب وضع شروط دقيقة من أجل ألا تقع وسائل الإعلام في الإفراط والتبسيط، فتستغل افتتاحياتها وصفحاتها الأولى في تلبيس الوقائع الحقيقية بالسياقات الذاتية والخيالية أو أن تقوم بتعويض وظيفتها الإخبارية بوظيفة إبداء الرأي التأويلية.

- صحافة "المؤامرة" أم سلطة الفساد ؟

قد تندلع أحيانا الحرب عندنا بين الصحافة والسلطة. يمكن قول ذلك مع الكثير من التحفظات والاستثناءات وبعض المبالغة. فما هو صحيح ولا ليس فيه هو أن بعض الصحافة ناصبت العداء لبعض وجوه السلطة وحتى لبعض الرؤساء لـ "حاجة في نفس يعقوب" تخص عادة تصفية حسابات بين بعض أجنحة السلطة نفسها. وهذا يقودنا إلى تحديد بعض القيم الأساسية حول "الصحافة-المنددة". ومن ذلك مثلا، هل يجب وضع بعض الحدود المسبقة ؟. هل يمكن التنديد انطلاقا من "مدونة سلوك إعلامية" ؟. وهل يمكن للصحافة أن تكون بمثابة "سلطة موازنة تعسفية" ؟.

إنها أسئلة مؤرقة تدفع إلى إصدار بعض الأحكام الدقيقة وغير المنحازة. والأصل أن عدم الانحياز هنا يعني إصدار أحكام قيمية لا تراعي المصالح المهنية أو جماعات الضغط أو الأيديولوجيات المغلقة، وعنوانها الوحيد المعايير المفتوحة والكرامة المهنية. وحينها قد يساء فهم ذلك من كلا الطرفين : السلطة المعنية والصحافة المنددة بها. فالطرف أو الأطراف الحاكمة تدعو الى مكافحة "المؤامرة المعادية للسلطة"، ومعارضوها يصرون على التنديد بـ "عائلات الفساد" المتسلطة. والدعوتان تنمّان عادة عن مبالغاة يَبْنِي، مما يثير شكوك المراقب المتحيز. فكما أن الأمر لا يتعلق دائما بـ "بلد عائلات الفساد"، فلا وجود لصحافة متآمرة باستمرار ضد الحكام وحاشيتهم... ليس هناك سوى بعض "المافيات" المشتبه بها وبعض وسائل الإعلام المصرة على إعلام الإثارة أو على تنفيذ "المهام القذرة" (وقد يتحول أحيانا هذا البعض إلى كثرة). أما إحصائيا، فإن الفساد موجود وقد يتجاوز الحدود العادية في مثل مجتمعاتنا^(١)، كما توجد في المقابل نسبة عادية من صحافيي التنديد والإثارة. ومن مظاهر هذه التجاوزات :

أولا : إن رغبة وحماس التنديد قد يتجاوزان التحليل الواقعي للأحداث القابلة للتنديد. وهذا يقوّض مصداقية الإعلامي ويبطل التقدير الصحيح للوقائع الحقيقية. فالأمر يجب أن يرتبط دائما بالوقائع التي يمكن التحقق منها وتنطوي على مصلحة اجتماعية، وليس على "فضول جماهيري". لأنه، إذا كانت هذه المعلومات تخدم وتثير فضولا جماهيريا مَرَضِيَا، فإنها تفقد صفة المعلومات الخيرية وتتحول إلى عرض مسرحي. وعندها فإن هذه المعلومات تصبح عاكسة لإعلام- فضيحي، متحيز، مصلحي وهش.

ثانيا : إن المعلومات التي لا تنطلق من الحد الأدنى لمدونة قواعد السلوك الإعلامي تفقد شرعيتها. لذلك يجب على الإعلامي التحلي بضبط النفس، إذ كيف يمكن الحصول على الكرامة الإعلامية المهنية دون الالتزام ببعض "الحدود الذاتية من القواعد الأخلاقية عند تأدية الوظيفة الإعلامية ؟ يجاهر بعض الصحفيين دائما بمعارضتهم لأي قانون ينظم العمل الصحافي بل لأي مدونة قواعد سلوك إعلامي مهني... ويمكن أن يكون موقفهم عاطفيا، لا هوادة في ذلك، ونداء قويا رغم شذوذه. ولكن من الذي من شأنه ضمان قواعد متحضرة للعبة الإعلامية؟ إن معظم المهن المعاصرة - وعلى الصعيد العالمي - فرضت على نفسها مدونات قواعد السلوك استجابة للشفافية الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية. فوظيفة الإعلامي تقتضي

^(١) لمزيد من التفصيل أنظر فضيل دليو : "الزبونية السياسية والاجتماعية في عصر الديمقراطية"، المحلة العربية للعلوم السياسية، العدد 17، 2008، مركز دراسات الوحدة العربية (بيروت).

ذلك بطريقة متميزة، إذ هكذا يفهمها جميع المهنيين من المشاركين في مجال الصحافة والجمعيات المهنية.

ثالثاً، ينبغي على الصحافة - كما مر معنا - أن تلعب دور "السلطة الموازنة" خدمة للهدف الاجتماعي المقدس للمعلومات. وذلك شريطة أن يلتزم الإعلامي بعدم الوقوع في "التعسف الإعلامي" تحت الذريعة الخاطئة للدفاع عن حرية التعبير، والتي لا يمكن أن تعتبر صالحة إلا إذا كانت "حرية تعبير مراقبة ذاتياً": مهنيا (مدونات السلوك) وشخصياً (الكرامة المهنية).

- الإعلام وتأييد الضمير

يلاحظ، في مطلع هذا القرن، تكريس متزايد لهيمنة المؤسسات الإعلامية على حساب الصحفيين. فالتجمعات الإعلامية المحتكرة من طرف أقلية "مهنية" و/أو اقتصادية تعتبر أكبر قطب منتج وناقل للمعلومات، عمل ويعمل على تحويل الصحفيين من مهنيين إلى بيروقراطيين، ويخدم مصالح كبيرة تابعة لقوى اقتصادية وسياسية وعسكرية... فهو نظام نفعي فردياً وشحيح اجتماعياً، ويعمل في الغالب على تضليل المجتمع إعلامياً. مع العلم أن التضليل الإعلامي يستلزم أنظمة تنطوي على تجرييد الإنسان من إنسانيته وعلى رسائل مضللة. وقد لا تهتم المؤسسة الإعلامية، على وجه الحصر تقريباً، إلا بـ "بيع الأخبار". وحينها يتحول الإعلام إلى تجارة إعلامية ويفقد هويته الشخصية كـ "اتصال اجتماعي". وفيما يلي مثال مرير يشخص ذلك :

في عام 1994 حصل الجنوب أفريقي "كيفن كارتر" (Kevin Carter) على منحة من جائزة "بوليتزر" (Pulitzer) للتصوير. وذلك بسبب صورة التقطها وتصدرت غلاف مجلة "نيويورك تايمز" ثم غطت شاشات كل تلفزيونات العالم : صورة لفتاة سودانية، كأنها هيكل عظمي، تلفظ أنفاسها أمام أعين نسر مفترس. استغل هذا المراسل التصويري صورته في عملية تجارية كبيرة، بحيث حققت مؤسسته أرباحاً طائلة في عملية بيعها.

ألنسنا بصدد عمل إعلامي غير إنساني شرس ؟ أليست هذه العملية في الحقيقة "تجارة قذرة"، تعكس درجة عالية من مهانة الإنسان؟ من هو المذنب الأكبر في هذه الحالة؟. إنها بلا أدنى شك المؤسسة الإعلامية التي يتبع في خدمته العمياء لها هذا المراسل التصويري والذي يتحمل معها بالضرورة قسماً من المسؤولية. ولذلك لم يستطع "كيفن كارتر" أن يصمد أمام الاتهامات التأنيبية لضميره، وبعد ثلاثة أشهر، قيل أنه انتحر (Vázquez, 1995, 5). وقد يقصد بذلك إزالة أثر الاعتداء على نفسه، بموقفه الساخر الذي قدم مهنته على أساسيات إنسانيته. فموقفه الأعمى في الحالتين (المدخلية والمخرجة) غير إنساني، ولكنه مثال مزعج على

ضرورة أن يكون هناك علاقة وثيقة بين الوظيفة الإعلامية والقيم الإنسانية، وبين المؤسسة الإعلامية والبعد الاجتماعي.

ولذلك تعتبر الدعوة إلى "الأخلاقيات المهنية الإعلامية" أمراً عاجلاً وهاماً في الوقت نفسه. ومدونة قواعد السلوك هذه يجب أن تعني على حد سواء الإعلاميين ومؤسسات الإعلام. فمن الواضح أن الإعلامي ليس بمنطلق على السياسات التربوية والصحية والخيرية عموماً. ولكن هناك حدود ملزمة : إن الخير بصفته واقعة مختارة أو منتجة من طرف الإعلامي لا يمكن أن يخدم المصالح المؤسسية التجارية البحتة على حساب كرامة الإنسان. ففي المسائل الإنسانية - التي تحتاج إلى اهتمام خاص - يجب على الإعلامي، أن يسترشد في إنتاجه للأخبار بمبدأ أخلاقي عالمي : "يجب إنقاذ الإنسان بالوسائل الإنسانية"... ويدير ظهره للميكافلية وللبدا الغاية تبرر الوسيلة.

وإذا كانت قواعد أخلاقيات المهنة تعتبر في بعض المؤسسات القانونية والصحية والتعليمية ذات حيوية قوية، فإن المؤسسات الإعلامية تبدو وكأنها الأقل تأثراً بها. فهل هي أقل إنسانية ؟ أم أنها أكثر تعرية من طرف الرأي العام ؟ ذلك هو السؤال المزدوج الذي يستحق التحليل الوافي. فالاحتراف الإعلامي يستدعي القيام بمنعطف جدي نحو وظيفة إعلامية شاملة، بقدر ما تكون صارمة بقدر ما تكون أخلاقية، وبقدر ما تكون صادقة تكون اجتماعية. وهو أمر ضروري. فوسائل الإعلام هي منبر من لا منبر له أو "صوت من لا صوت له" و"الوعي النقدي" أو "الضمير الحي" و"الوجه الإنساني" لمجتمع بيروقراطي نفعي بامتياز.

- الحياة الخاصة والخصوصية المغلبة

بصطدم الإنسان المعاصر، مراراً وتكراراً، بأخطائه الخاصة المرتبطة عادة بواقعه المعيش. ويمكن الاتفاق مع الرأي القائل بأن الجوع هو "المزور الكبير" لإنسانية الإنسان، فـ"الفقر يكاد أن يكون كفراً". ولكن مع التحول العميق في القيم الذي يميز عصرنا هذا، فقد انضمت إليه "عبادة غير المقدس" أو "وثن التكنولوجيا". كما ظهر تصعيد الهجمات ضد المنطقة الأكثر قدسية التي يعيش فيها الإنسان وتحتضن في سياقها مصالحه الشخصية. هذا هو ما نسميه بحال "الخصوصية الشخصية"، في مقابل الأرض المفتوحة على "العمومي غير الشخصي".

فمع ظهور قواعد البيانات والشبكات الإعلامية المعقدة، أصبحنا مثل الرجال في العراء من دون قيم، و"الكفاءة التقنية بدون كفاءة قيمية تعطل حركة الحضارة الواعية" (عبد الرحمن عزي: 2009، 267). عانينا - من دون مقاومة - من إفراغ لحقنا الأساسي في الخصوصية،

والتي تحولت إلى مناقضة عمومية لـ "خصوصية مصنعة". فالخصوصية الشخصية، التي تسيطر عليها الأنظمة التكنولوجية لبنوك المعلومات السرية والشبكة المعلوماتية القوية، تحولت إلى سلعة وإلى منتج إعلاني وإلى مادة استهلاكية واسعة النطاق. وفي هذا يكمن الثمن المرير الذي يجب أن يدفعه الإنسان إلى تكنولوجيا المعلوماتية. ولذلك باع الإنسان روحه لـ "شيطان العمومية"، والذي أصبح يهيمن علينا وكأنه شر مكبّل لا بد منه.

إن الأرشيف المعلوماتي الكبير جدا، والمتضمن البيانات السرية لملايين البشر، عبارة عن عرض من الأعراض الخطيرة لمرض مجتمع المعلومات.

إن القول بأن هذه العملية "غير قانونية" لا معنى له، لأنها إذا لم تحرّم قانونا، وهو المعمول به لحد الآن وفي الكثير من الدول، فليس لدينا "الغطاء الرسمي" القانوني للطعن فيها. كلنا يعرف أن خصوصيتنا انكسرت من زوايا متعددة ومن الشركات العامة والخاصة، والتي حولت خصوصيتنا الشخصية إلى نوع من "الخصوصية المعلبة" التي يمكن لأي شخص أن يستهلكها بواسطة إجراءات سهلة المنال.

وليس من المجدي في شيء أن نلقي اللوم وبسرعة على "الجرائم المعلوماتية". لأنه، مرة أخرى، يعتبر لجوءا إلى شكلية مجردة و"معايير خارجية" وغير شخصية. إنها مسألة ذات جذور إنسانية عميقة تستلزم سلوكيات ذات "معايير داخلية". وهو أمر يصطدم مع نموذج المجتمع التكنولوجي، حيث الأسبقية والتقسيم الحقيقيين للقيم المادية، والعلامات التجارية والنماذج التكنولوجية الجديدة، التي تستخدم كأداة للاغتراب والاستبعاد.

ضمن هذا السياق المادي، يشعر الإنسان بأن بعض حقوقه الأساسية مهدورة، بسبب تكنولوجيا مهيمنة، "باردة" و"مصطنعة"، توجد بين أيدي معلوماتيين شبه آليين وفي خدمة تجار نفعيين ومتحذّين لكرامة الأفراد. وهذا يستدعي الدفاع غير المشروط عن قيمة الإنسان وكرامته وعدم الرضوخ لقيمة الآلات والتكنولوجيات فيفقد إمكانية التحكم في مصيره: مع العلم أن كل شخص، بإنسانيته عموما وكرامته خصوصا، لا يمكن أبدا أن "يُشَيِّأ" (Chosifié) أو يصبح مجرد رقم أو يخضع لحسابات الكم و"الأكثر أو الأقل"، لأن جميعنا -بطريقة ما- معياريون، نسبيون وكيفيون... وفي نهاية المطاف - بل فطريا- مناهضون للاغتراب والاستبعاد.

فعندما تواجهنا عبودية هذه "الخصوصية المصنعة" من خلال تجار المعلوماتية، يجب علينا المقاومة من أجل الحرية والاستقلال الذاتي، اللذين يعتبران أفضل أسلحتنا لحفظ كرامتنا التي تعاني دائما من الحضارة التكنولوجية.

هذه الحضارة المادية التي تسعى للهيمنة على الإنسان الفرد كإنسان أينما كان، محاولة تجريده من إنسانيته بسيطرهما على مختلف مظاهر حياته وبزحزحته إلى دور التابع لآلياتها التكنولوجية الاتصالية... والواقع أنها تعيد بذلك إلى الأذهان الأطروحة القديمة-الجديدة المتعلقة بصراع الآلة مع الإنسان وما نتج عنه من مقاربتين إحداهما مادية "تقنوية" تؤمن بالحياد التكنولوجي والأخرى إنسانية "قيمية" تنفيه^(١).

إن أصحاب المقاربة الثانية يركزون على كون الإنسان قد أصبح جزءا من الوسائل بل تابعا لها، وهو ما دفع بـ "لويس بورشي" (PORCHER, Louis : 1985) إلى التخوف منذ منتصف الثمانينات من "ديكتاتورية" مستقبيلة للوسائل، وذلك في سياق أطروحات قدماء مدرسة فرانكفورت (هابرماس، فروم، ماركيوس، هوركهايمر، أدورنو...) في هذا المجال باقتناعهم أن تصنيع الثقافة، العلم والتقنية كأيديولوجيا جديدة، قضت على إنسانية الإنسان. وهو ما عبر عنه "ليقارد" (1995, LESGARDS R) من جهته بـ "إمبراطورية التقنيات"، و"أ. ماتلار" (MATTELART Armand : 1976) بـ "الصناعة الثقيلة"، وذلك رغم خفة آلية إنتاجها... ويعبر عنه حاليا بـ "big brother" في مجال الرقابة المعلوماتية للأماكن العمومية والأرشفة الجينية لخصائص المواطنين... وهو موضوع خطير يستحق المعالجة على انفراد.

– الرقابة الذاتية الإشهارية

تشكل السوق الحرة والإشهار ميدان ربط لشبكات متعددة، تحكمها حدود قانونية غامضة، احتكار عمومي مهيمن في بعض البلدان ورخص مهنية خاصة محدودة في بلدان أخرى. والإعلانات، عندنا، تتميز بخاصية فريدة: عدم خضوعها الحقيقي لأي "تنظيم ذاتي أخلاقي". لذلك كان علينا أن نتحمل بين الفينة والأخرى ومضات أو لوائح إعلانية مخلة بالحياء ومهينة لإنسانيتنا تغطي الشاشات والأكشاك، بعض الواجهات العمرانية والحافلات وجوانب الطرقات، وذلك حتى في مدن وفضاءات حضرية معروفة بطابعها المحافظ. والأدهى والأمر أنها تستغل عادة عنصري الجنس (المرأة) والبراءة (الأطفال) – وهو ما سنتكلم عنه في العنصر الموالي-. إنها مثال حقيقي لـ "إشهار زنديقي" بعيد كل البعد عن قواعد الكرامة

^(١) لمزيد من التفصيل أنظر: فضيل دليو: العولمة وإشكالية حياد تكنولوجيا الاتصال الدولي، المحلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 38/37، ديسمبر 2001، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، المركب الجامعي، منوبة، تونس.

المهنية، والذي يعكس الاضطراب الأخلاقي في مجال الإعلانات التجارية، وينم عن حاجة ماسة لـ "مدونة قواعد السلوك الإعلاني".

واللافت أن سوق الإعلانات يتعامل مع حجم كبير من المال، ومن المهارات، والمصالح، والقدرة التنافسية والرسائل الاجتماعية. وهناك صراع مستمر بين الأهداف المهنية ووسائل الإعلام المستعملة؛ وبين أهداف المؤسسات التجارية والأهداف الاجتماعية لإبداعات المؤسسات المعلنة؛ بين معلومات السلعة وطلبات مستخدميها... وهو من المجالات القليلة في مجتمعاتنا الاستهلاكية الحالية الأكثر تطلبا للمراقبة الذاتية المهنية، العسكرة، الواضحة واللصيقة بأهم القيم البشرية والاجتماعية والحضارية.

وقد تدعو مؤسسات الإعلان إلى الالتزام بقواعد داخلية مزعومة للسلوك المهني، لكن هذا غير كاف. لأن طبيعة النشاط الترغيبي والمستوى التقني والإبداعي والتجاري والتوسعي العالي، يستلزم إقامة نظام مراقبة ذاتية بإشراف هيئات مهنية حقيقية متفق عليه مع جميع الشركاء الاجتماعيين. فلماذا، مثلا، لا نستوحي نظامنا الخاص من بعض أنظمة الاتحاد الأوروبي بعض تكييفه وتوطينه حضاريا؟ ألم يقتنع بعد محترفي الإعلان والسلطات العمومية المتخصصة بأن تبني قانون لأخلاقيات المهنة أفضل من العيش في إطار من التعسف المهني أو الإباحية المؤسسية؟

إن الإعلان عندنا بحاجة إلى تعميم الشعور بأن تمثل "جمالية الأخلاق"، والتي ينبغي أن تكون "علامته المسجلة" على الهوية والمصداقية: "جميلة" (لأنها تقنع بجمالياتها وجاذبيتها لاختيار كل ما هو جيد)؛ و"أخلاقية" (لكونها فن حسن اختيار الجيد أو المناسب).

ونعتبر أن الواجبين النموذجيين اللذين يجب أن يعتمدا كمدخل لوضع مدونة لقواعد السلوك الإعلاني، هما واجبا "المسؤولية الاجتماعية" و"الصدق". لذلك يجب التخلص من سواهما مما قد يؤثر في العلاقة البيئية مع شركات الإعلان الأخرى، المؤسسات والمنتجات أو العلامات التجارية.

وفي الأخير يجب أن نشير إلى مهنيي الإعلان بأن التوافق على "مدونة أخلاقيات" مهنتهم، لن تحد من إبداعاتهم المسؤول، ولكن من شأنها رفع مستوى كفاءتهم المهنية على المستوى المرغوب فيه من المصداقية والاعتراف الاجتماعي من خلال قواعد لعب مدروسة جيدا.

– الطفل والمرأة كهدفين إعلانيين متميزين

يركز سوق الإعلانات إستراتيجيته الأكثر ضراوة على المواسم الوطنية والأعياد الدينية. لأنها تعتبر أفضل فترة إعلانية عن المنتجات، لتمييزها بميمنة الأوهام الجياشة والإفراط المأخوذ في تلبيتها. قد يعتبر كل شيء.

يمكن في بعض هذه المواسم والأعياد لصالح التسويق، وذلك فوق كل اعتبار آخر وعلى حساب خاصة الإمكانيات الحقيقية لاقتصاديات الأسرة ومعايير الاستهلاك المعقول. والطفل هو الأداة المفضلة للحملات الإعلانية الكبيرة. حيث تقوم الوسائل السمعية بصرية خاصة بتفريغ الرسائل المغربية على الخيال السحري لملايين من الأطفال المحملين بالرغبات الاستهلاكية النهمه. فالتلفزيون على وجه أخص يحدد ما "ينبغي" شراؤه للأطفال من ألعاب. ولكن هل هو حقاً "الاختيار" الأفضل؟ بالطبع في الغالب لا.

أولاً، لأننا نشترى فقط "العلامة التجارية" – المرغَّب فيها إعلانياً – ولأننا فقط نلبي رغبات الأطفال المبرجة، دون أن تكون حقاً السلعة الأفضل بالنسبة لهم، والذي قد يعزز شخصيتهم عموماً وقدرتهم التعبيرية خصوصاً بالنسبة للألعاب. ثانياً، لأن هذه الأخيرة تستجيب "لغايات تجارية" ولا تلي الحاجات العاطفية والروحية والبيداغوجية المفترضة في اللعب المتكررة والمبدعة لمواقف دينامية شخصية.

إن الكلام عن الأطفال، كهدف إعلاني، أمر مشتببه فيه ومضلل. فقد يعني أن الإعلان يجعل الطفل "سلعة مسوقة". وقد يحدث هذا إذا استعمل الإعلان المناسب سن الطفولة لترويج "سلعة استهلاكية" للوالدين. وبما أن الإعلان لا يقدم النصائح، بل يعطي "الأوامر"، فكأنه يأتي ليقول للآباء: "إذا كنتم تريدون لأطفالكم أن يكونوا سعداء، يجب عليكم شراء هذه "العلامة التجارية". والكثير من الأولياء، على نحو أعمى أو روتيني، يتوجهون إلى المتاجر، للقيام بعمليات الشراء، ليربحوا ضميرهم بعد "إنجازهم المهمة". وهنا يكمن بعد الإعلان الإخباري المغربي والمتلاعب بضمائر الوالدين. إنه الوجه الأقل إنسانية وشرفاً في الرسائل الإعلانية. إنه الإعلان ضد كل ما هو إنساني. وهو بـ"وصمه" للسلوك الاستهلاكي قد يكون إعلاناً ضد الحرية، حيث يقوم بعملية "الاختيار بدلاً منا"، دون تقديم خيار بيع منتجات ذات جودة عالية في سوق حرة متعددة العروض. فثقافة "الماركات" (العلامات التجارية) تتعارض مع أهم المبادئ المقدسة لأخلاقيات العرض والطلب. لأن "الماركة" تفرض توقيعتها، تفرض قانونها وتجر على الشراء.

إن الطفل، كسلعة إعلانية، يستخدم كطعم للوالدين، وفق قواعد لعب بعض الماركات التجارية، في وقت المواسم والأعياد.

وهناك جانب آخر من جوانب الاستغلال الإعلاني للطفل، وخاصة عبر الانترنت. ويتمثل في الألعاب التي تحتوي على نوايا حربية، مدمرة، عنصرية أو ببساطة ميكانيكية أو روبوتية -سيرانية. لقد بذلت المؤسسات التجارية جهدا كبيرا للتفوق على نماذج ألعاب الحرب الصريحة. مع العلم أن لعبة الحرب ليست سيئة لأنها فقط تثير العنف لدى الأطفال -فبعضهم قد ينفسونه حسب بعض النظريات-، بل لأنها تحول "ما هو غير طبيعي إلى طبيعي": إنها تعمل على جعل "الكراهية" والعنف المجانين والدمار الشامل أمورا عادية وفرصا قيمية إنسانية من أجل السياسة، الدين، و/أو "الوطن" خاصة. كما أنها قد تؤدي إلى "تعظيم" الآلات، والعقول الاصطناعية والروبوتات، فتنسب لها قوى خارقة "تفديسية". إن هذا النوع من لعب الأطفال يضعف "إنسانيتهم" باستبعاده كل ما هو إنساني وحي وحر ومبدع... وبملا "أحيالهم" بقسوة مفرطة وآلية غير عادية وبأفكار خيالية غير إنسانية.

ومن جهة أخرى، تجدر الإشارة إلى أنه هناك هدفا إعلانيا متميزا آخر يتمثل في "الجنس اللطيف". فالمرأة مستهدفة إعلانيا استهدافا مزدوجا: كوسيلة مسوقة لمنتجات شتى وكهدف نهائي ذي قوة شرائية معتبرة:

إن الاستغلال الجنسي في وسائل الإعلام قوامه المرأة التي تستغل مفاقتها في مرافقة عرض الكثير من المنتجات، إما بصورة واضحة ومباشرة أو بعدة أشكال مضمرة وغير مباشرة. وقد أشار "كي" (1976: XV, Key) إلى ذلك في مؤلفه حول الاستغلال التجاري للاشعور من خلال العروض الجنسية المضمرة والإغراء المموه (Subliminal). ومن الأمثلة التشخيصية لموقفه ما ذكره حول حيرته لتعلق صبي طيلة عشرين عاما بصورة عادية (في المجتمع الأمريكي) لامرأة نصف عارية. ليكتشف بعد نظرته المتأنية إلى الصورة الآسرة وجود ظل غامض ورهيب إلى جانب المرأة -إسقاط مشوه لظل الصورة-، والذي من شأنه أن يبدو عاديا تماما لو تم إسقاطه على سطح مستو وليس على رمال غير مستوية. مما زاد من قوة تشويق الصورة وإقناعها لتصبح أكثر بكثير من مجرد صورة امرأة مستلقية على الرمال.

كما تستغل عاطفة المرأة وميوها المظهرية وقدرتها الشرائية والتسويقية في دفعها إلى اقتناء الكماليات بشكل مفرط ومتجدد، بدعوى "التحسين" الأبدي لمظهرها و"الحفاظة" الأزلية على أناقتها والاعتناء "المرضي" بمحيطها البشري والمادي.

3- بعض وسائل حماية أخلاقيات المهنة الصحافية

إذا كانت أخلاقيات المهنة الصحافية تفرض التزامات ذاتية ومسؤوليات اجتماعية على ممارستها، فإن أول وسيلة لحمايتها تتمثل في وضع "ميثاق أو مدونة أو قانون... أخلاقيات المهنة". وإذا كان ميثاق أخلاقيات المهنة هذا مبدعاً ديمقراطياً لأن أصحاب المهنة هم أنفسهم الذين يضعونه، فهذا يتطلب منهم التزاماً جاداً ومطلقاً به.

ولكن الشواهد التاريخية والممارسات الواقعية تشير إلى عدم كفايته الوقائية ولا الردعية، مما أدى ببعض المتخصصين (Bertrand : 1999، 244-240) إلى اقتراح حملة من الوسائل الإضافية المدعمة لميثاق أخلاقيات المهنة ولتجنب التجريم القانوني، ومنها :

- تفعيل دور جمعيات الصحفيين في فرض ميثاق أخلاقيات المهنة،
- القيام بنشر وإشاعة التحقيقات واستطلاعات الرأي المتعلقة بالأداء المهني للصحافيين،
- إعداد ونشر "استمارات الدقة والعدالة"، التي تملأ من طرف من تعرضت أسماؤهم للذكر في وسائل الإعلام،

- ضمان حق الرد للمتعرض لهم وتصحيح الأخبار (نشر التصحيحات والردود)،
- القيام دورياً بالتدقيق والمراجعة المهنية (Audit déontologique) داخل المؤسسات الإعلامية،

- تعميم وجود ما يسميه اليابانيون بـ "الناقد الداخلي"، أو لجنة داخلية لتقويم المحتويات الإعلامية،

- تشجيع الكتابة النقدية حول الإعلام بمؤسساته ورجالاته... ونشر تقارير مذكرات ورسائل البحوث الجامعية حوله،

- إصدار مجلات نقدية ومراسد حقوقية لمراقبة التجاوزات،

- تشكيل لجان تنسيق بين الصحفيين والمجموعات المؤسسية التي قد تواجههم: المحاكم، الشرطة، الجيش... هذا من جهة، ومن جهة أخرى اعتماد هيئة "الوسيط" (يرأسها صحفي مخضرم) مع الجمهور العام، مع نشر تقاريره وتعليقاته،

- إنشاء مجالس جهوية ومحلية للصحافة،

- تشجيع وسائل وإمكانات تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام: "آراء حرة"، "بريد القراء"...،

- دعم جمعيات المستهلكين لتفعيل دورها بـ"المقاطعة، المراسلات الجماعية والمكتشفة، المقاضاة..."

- التربية والتعليم التوعويين... مع عقد ملتقيات وندوات تحسيسية دورية.

- تضمين برامج تكوين الإعلاميين ما يفيد هذا التوجه الأخلاقي المهني والاجتماعي.

وإذا لم تجدي كل هذه الوسائل نفعها فإن "آخر دوائها الكي القانوني"... "تلويحا" أساسا و"ممارسة" استثناء في حالة الضرورة القصوى. فمجرد إقرار مبدأ "التجريم القانوني" قد يكون مفعوله ردعيا يشي المتحرئين على خرق ميثاق أخلاقيات مهنتهم أو التلاعب به أحيانا وبانتهازية وقحة، تحت غطاء مبدأ "حرية التعبير" و"الحصانة الصحافية" الذي يدعو لـ"تقديس" ممارسات إعلامية بشرية قد "تدنس" "مقدسات" اجتماعية أو ثقافية أو دينية... وتفضي إلى قلاقل وفتن يكون الإعلام نفسه أولى ضحاياها.

وتجدر الإشارة في نهاية المطاف إلى ملاحظتين: أولاها، أن الإقرار الاستثنائي للتجريم القانوني يستلزم في تقديرنا الاجتهاد في عدم تطبيقه بدرته بالشبهات - كما تدرأ الحدود في الإسلام- لثقتنا في الوسائل الوقائية سابقة الذكر وفي البعد الردعي لمثل هذه القوانين المدنية المكتملة لها. وثانيهما أن جل الوسائل الوقائية سابقة الذكر صعبة التطبيق وقليلة الفعالية في مجتمعات ذات مجتمع مدني ضعيف أو ذات حس اجتماعي- تربوي متواضع ووازع ديني متذبذب وممارسات تسلطية بيّنة... بينما يكون - مقابل ذلك- التجريم القانوني سيفا ذا حدين: فهو من جهة يعوّض التراخي الأخلاقي، ومن جهة أخرى يفسح المجال واسعا للتعسف السلطوي في استخدام القانون... ولذلك يبقى الإشكال مطروحا إلى حين بلوغ نضج حضاري يجمع بين المعتقد والممارس.

المراجع

- أ. لارامي وب.فالي : البحث في الاتصال : عناصر منهجية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009. ترجمة جماعية لكتاب :
- A. Laramée et B. Vallée : La recherche en communication: éléments de méthodologie, Presses de l'université du Québec, 2001.
- عبد الرحمن عزي : الإعلام في فكر مالك بن نبي، مقارنة استقرائية، مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، الجزائر، ع.18، 2009، ص. 263-295.
- فضيل دليو (إشراف) : الاتصال السياسي في الجزائر، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.
- فضيل دليو : "العولمة وإشكالية حياد تكنولوجيا الاتصال الدولي"، مجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 38/37، ديسمبر 2001، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، المركب الجامعي، متونة، تونس.
- فضيل دليو : "الربونية السياسية والاجتماعية في عصر الديمقراطية"، مجلة العربية للعلوم السياسية، العدد 17، 2008، مركز دراسات الوحدة العربية (بيروت).
- BERTRAND, C.-J : Médias, Paris, Ellipses, 1999, pp. 231-233, 240-244.
- KEY, Wilson Bryan : Media exploitation, Prentice Hall Trade, October 1976
- LESGARDS, Roger : « L'Empire des techniques », Revue Manière de voir, n°28, Paris. 1995, pp. 29-31.
- MATTELART Armand : Multinationales et systèmes de communication. Les Appareils idéologiques de l'impérialisme, Paris, Anthropos, 1976.
- PORCHER, Louis : Vers la dictature des médias ?, Paris, Hatier, 1985.
- VÁZQUEZ, Francisco: Vicios éticos de la Información, cíc n, 1,41-57, UCM Madrid. España . 1995.
- www.vigli.org/desinfo.htm.27/7/2013