

التحيز الإدراكي للتناول الإعلامي وعلاقته بمنظومة القيم المهنية

أ.م.د. سهام الشجيري

كلية الإعلام/جامعة بغداد

مستخلص

يرصد البحث ظاهرة التحيز الإدراكي للتناول الإعلامي، للتعرف على خصائصه وعلاقته بمنظومة القيم المهنية، ووصف الظاهرة التي يدرسها، باستخدام المنهج الوصفي، وتحديد التساؤلات التي تسعى البحث للإجابة عنها، وفق تحديد الاهداف، والارتباط بين ظاهرة التحيز ومنظومة القيم المهنية، لتفسيرها وفهمها وفق المسؤولية الاجتماعية، والمحددات التي تتخذ من التحيز تناولاً إعلامياً مغايراً للحقيقة، وخرج البحث باستنتاجات عن تلك الإشكالية، وظهر أن الافتقار إلى الكفاءة والخبرة، وغياب المهنية التي تتعلق بمهارات الإعلاميين، هو من جعل التحيز يأخذ دوره الكبير في الرسائل الإعلامية، فضلاً عن غياب واضح لمعايير الجودة، التي تؤثر أطر التحيز الإدراكي، وتصحيحها لحماية المنتج الإعلامي، من الانزلاق في متاهات الفوضى التي أحدثها التطور التكنولوجي والفضاء المفتوح.

مفاتيح الكلمات : التحيز، الإعلام، الإدراك، القيم، المهنية.

The cognitive Bias of Media Coverage and its Relation to the Professional Value System

Dr. Siham Al-Shujairi, Ph. D.

University of Baghdad

College of Media

Abstract

The research deals with the phenomenon of cognitive bias of media coverage to identify its features and relations to the professional value system. The researcher uses a descriptive approach to describe this phenomenon. He limits the questions to be answered by this research. He

finds out that the lack of competence; experience and professionalism that relate to media skills by which bias plays a big role in media message. As well as the absence of clear quality standards that reflects the frameworks of cognitive bias and correcting them to protect media production.

أولا : المقدمة :

مراجعة فاحصة للتناول الإعلامي في معظم وسائل الإعلام، تكشف عن درجات متباينة من ممارسة الرأي في التغطيات الخبرية والصحافية عموما، فثمة قناعة راجت في الأدبيات الإعلامية، حتى كادت أن تكون مسلمة، بأن الخبر معيار الدقة والرأي معيار الموضوعية، وبصيغة أخرى، أن الأخبار لا تحمل رأيا، ولكي تكون هذه التغطيات صادقة في تعاملها مع الأحداث يتطلب منها الابتعاد عن التحيز، وتبني حيادية تجعلها أمينة في توصيف ونقل سمات الحدث والتعامل الإخباري معه، وإذا ما سلمنا بأن الإعلام بحد ذاته هو عملية تزويد الناس بالأخبار والمعلومات والحقائق الثابتة، فإنه في الوقت نفسه، يعاني من التحيز وعدم التوازن في نقل الحقائق والمعلومات والمتابعة الإخبارية الدقيقة للأحداث من حوله، ويُتهم بأنه يمارس تشويها وتضليلا ممنهجا للرأي العام، بهدف خدمة طرف ضد آخر، ويتبنى وجهة نظر محددة ويدافع عنها ويسعى لترسيخها، فضلا عن إفتقاره للعدل والحياد والعمل الإعلامي المستند على المصداقية والحرفية والمهنية، وممارسته الكذب والخداع والتزييف لتضليل الجمهور وزرع الشك في نفسه تجاه مختلف القضايا، ومن هنا تناولنا التحيز الإدراكي للتناول الإعلامي وفق منظومة القيم المهنية، لأن تحيز الإعلام يعد من الانحرافات الفكرية الخطيرة لما له من مضار على الواقع الاجتماعي، وأن العوامل السياسية والاقتصادية والثقافية أصبحت ذات تأثير واضح وملحوس على تشكيل الرسالة الإعلامية وبما يتناسب مع ميول وإتجاهات المرسل مما أدى إلى البعد عن الحيادية والموضوعية في نقل الخبر.

ثانيا- أهمية البحث والحاجة إليه : تتبع أهمية هذا البحث من عدة عوامل مترابطة، وذلك على النحو الآتي :

- 1- يعد البحث محاولة بحثية للتعرف على موضوعة التحيز الإدراكي، وتأثيراته، ودوافعه، وفق تناول الإعلامي.
- 2- التوثيق العلمي لموضوعة التحيز في الرسائل الإعلامية وعلاقته بمنظومة القيم المهنية والوقوف على طبيعته وأبعاده.

3- تتأكد أهمية البحث من واقع أهمية الوقوف على التأثيرات والمثيرات فيما يتعلق بالتناول الإعلامي عن مختلف الموضوعات المطروحة، وهو ما يمنحنا فرصة لفهم الآليات التي أستند إليها القائم بالاتصال في تحيزه الإدراكي من أجل الوصول إلى فهم أكبر لمنظومة القيم المهنية تجاه التناول الإعلامي.

4- الإستقراء العلمي للخصائص المتعلقة بالادراك والتحيز والقيم المهنية وترتيب أهتماماتها في التناول الإعلامي من خلال تشخيصها في البحث العلمي.

5- إظهار البحث كيفية التعامل الإعلامي مع التحيزات المتبعة في التناول الإعلامي، بعُدها أدوات تميل لإبراز الموضوعات بشكل لا يتلائم مع منظومة القيم المهنية.

ثالثا- مشكلة البحث : تشير الدراسات في مجال علوم الإعلام، إلى غياب المعايير الموضوعية لقياس الأداء المهني للإعلاميين والصحافيين في معظم المؤسسات الإعلامية والصحافية، فضلا عن عدم توافر ضمانات ممارسة المهنة من خلال تفعيل التشريعات التي تحقق الحماية المهنية للصحافيين، وهو ما دعانا لطرح مفهوم التحيز الإدراكي لهذا التناول، وفي ضوء ما تقدم، ينطلق البحث من معطيات قائمة بشأن الآثار التي يحدثها التحيز الإدراكي، ويمكن تحديد التساؤلات التي يسعى البحث للإجابة عليها كما يأتي :-

1- ما مفهوم ظاهرة التحيز الإدراكي، وأنواعها، وملامحها وسماتها ؟.

2- كيف تطورت ظاهرة التحيز الإدراكي في التناول الإعلامي ؟.

3- ما العوامل التي تشكل ظاهرة التحيز الإدراكي ؟.

4- كيفية مواجهة ظاهرة التحيز الإدراكي في تغطية الأحداث والوقائع، دون تمييز ؟.

رابعا- هدف البحث : يستهدف البحث التعرف على الاسس التي يتم توظيفها وفق التحيز الإدراكي التي يتم بموجبها يتم استخدامه وفاعليته في التناول الإعلامي، لذا تحدد الهدف الرئيس لهذا البحث في التعرف على

ظاهرة التحيز الإدراكي ولتأثير أطر التحيز الإعلامي، وتصحيحها من أجل حماية المنتج الإعلامي، من الانزلاق في متاهات الفوضى، ولأنها تمثل إشكالية نظرية وعلمية تتطلب البحث والمناقشة، الأمر الذي يعطى أهمية كبرى للتركيز عليها في البحث والتقصي، ومن خلال التساؤلات يمكن تحديد الأهداف التي يسعى البحث لتحقيقها، كما يأتي :-

1- دراسة ظاهرة التحيز الإدراكي للتناول الإعلامي، بأنواعها، وملامحها، وسماتها.

2- دراسة الارتباط في تطور ظاهرة التحيز وعلاقتها بمنظومة القيم المهنية.

3- فهم وتفسير عوامل ظاهرة التحيز الإدراكي وفق معايير التناول الإعلامي.

4- الوقوف على المحددات التي تتخذ من التحيز تناولا إعلاميا مغايرا للحقيقة في تغطية الاحداث والوقائع.

خامسا- منهج البحث : أقتضى البحث اعتماد المنهج الوصفي، في رصد ظاهرة التحيز الإدراكي للتناول الإعلامي، للتعرف على خصائصه وعلاقته بمنظومة القيم المهنية، ووصف الظاهرة التي يدرسها المنهج المذكور من خلال جمع المعلومات عنها بدقة، لكون البحث ينتمي إلى البحوث الوصفية التحليلية التي تسعى إلى تجاوز وصف المحتوى الظاهر للرسالة الاتصالية إلى الكشف عن المعاني الكامنة، والاستدلال على الأبعاد المختلفة للظاهرة الاتصالية، للوصول إلى نتائج تحليلية دقيقة ومفيدة في مجال إثراء الدراسات البحثية الوصفية المقدمة التي تعتمد على التحليل الكيفي في كشف أبعاد القضايا محل البحث، ويعد هذا البحث أيضاً من البحوث الاستطلاعية التي تنتمي إلى الدراسات الوصفية التفسيرية التي تهتم بدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بموضوع البحث.

سادسا- مفهوم التحيز

لا يزال مفهوم التحيز محل جدل، ولم يتم التوصل إلى تعريف يمكن الاتفاق عليه على الرغم من كثرة التعريفات التي قدمها الكثير من

الباحثين، ويعد مفهوم «التحيز» أحد المفاهيم المركزية في الثقافة العربية عامة، ويتوقف تعريف التحيز على مدى إتساع وشمول النظرة إلى هذه الظاهرة، إذ أن أي تعريف للتحيز يمكن أن يقودنا إلى تباين في الآراء، تماماً كما يمكن أن يقودنا إلى الحيادية أو التباين والجدل نفسه في تعريفهما وتشخيصهما، لأن كلا منهما لا يخلو تعريفه من تباين، وهنا يمكن الإشارة إلى أن الجدل في التحيز والحيادية لا يكمن فقط في اختلاف الجمهور المتلقي في تناول قضية منحازة أم حيادية، وذلك لانقسامه هو نفسه في طبيعة التحيز والمؤسسة والأفكار التي يخدمها ذلك الخبر، أو تلك القضية التي طرحت، وظهر مفهوم التحيز (Bias) ⁽¹⁾ في الدراسات الإعلامية الغربية خلال السبعينيات، ليضع بذلك حداً لمفهوم الموضوعية الذي رفعتة الفلسفة الغربية لوسائل الإعلام شعاراً لها، ذريعة للدفاع به عن احتكار الغرب لوسائل الإعلام برأسمالياته التي بلغت ذروتها في ما عرف بظاهرة التركيز والاحتكار في وسائل الإعلام الغربية مع الشركات متعددة الجنسية، وقدرة السوق الحرة للإعلام على إدارة المناقشات الحرة بين الاتجاهات السياسية المختلفة في المجتمع ونقلها إلى الجماهير، ومن هنا فإن التحيز في الإعلام ينطلق من فكرة مفادها أنه قد ينجح طرف متحيز في صراع ما في أن يعطي إنطباعاً خادعاً بأنه محايد لمجرد أنه لا يقف على نفس النقطة التي يقف عليها أحد الطرفين المتصارعين، ولذا، فإن الحذر مطلوب قبل وصف طرف ما بأنه محايد، يمكن وصفها بالمتحيزة لمختلف القضايا، وهو ما يمكن رؤيته من خلال النظر إلى كيفية صياغة كل فن من الفنون الصحفية للحقائق والوقائع والأحداث.

ولكن ما دلالة مصطلح التحيز؟ يعرف التحيز بأنه ميل العقل إلى جانب ما، ويعتقد المتخصصون في مجال الدراسات النفسية أن سبب التحيز

¹- أطلق المفكر العربي الدكتور عبد الوهاب المسيري مصطلح "فقه التحيز" على تخصص جديد يركز على دراسة وتحديد عناصر التحيز في العلوم الإنسانية والاجتماعية وكشفها. وتناول "التحيز" بعده حالة إنسانية، تظهر كيف أن العقل الإنساني يتفاعل مع الواقع ويتأثر ويبدع ويؤكد أفكاراً، وبالتالي يتبنى مواقف معينة نتيجة هذا التفاعل وهذا التأثير والإبداع. ويبدع مفرداته الخاصة للتعبير عن مواقفه تلك، والحديث عن مفهوم التحيز وتعريفه وضعه الدكتور المسيري في كتاب، كاساس لنظرية التحيز والذي صدر ضمن سلسلة الأبحاث المنبثقة عن مؤتمر التحيز الأول الذي عُقد في القاهرة، في شباط 1992 وهو بعنوان إشكالية التحيز رؤية معرفية ودعوة للاجتهاد.

يرجع الى حدوث ما يسمى بظاهرة التناهر المعرفي⁽²⁾ والتحيز ليس مجرد مسألة فكرية (معرفية). بل له جوانب معرفية وعاطفية وسلوكية، كما أن التحيز : "إتجاه إنفعالي في الغالب، يجعل الفرد يحابي ناحية دون الأخرى، ويرجع ذلك إلى مشاهدات الفرد، والإيحاء والتقليد والمعتقدات والتجارب المحدودة، وقد يكون التحيز صحيحاً أو خاطئاً". (بدوي، 1994، ص124) والتحيز لغة جاء في "لسان العرب" (مادة : حَيَدَ) : "حاد عن الشيء : يَحِيدُ حَيْدًا وَحَيْدَانًا وَحَيْدًا وَحَيْدًا وحيدود : مال عنه وعدل"، وقد اشتقت كلمة (مُحايد) من كلمة (حاد)، وهي على نفس المعنى، ولكن درجت هذه الكلمة في وصف من يُخفي إنتماءه أو ميوله أو رأيه بحجة إرضاء الناس، وكلمة "تحيز" ترجع إلى مادة (ح. و. ز) (الرازي، 1997، ص77)

فالتحيز يعني : عدم القدرة على تحقيق الموضوعية والعدالة والحياد، ومعاملة الطرفين في قضية محل جدل أو صراع بشكل يتسم بالمساواة، ويرتبط هذا المفهوم ارتباطاً وثيقاً بمفاهيم أخرى، وإستخدام معايير مزدوجة والصورة النمطية، أو إنتاج هذه الصورة وتحريف المعلومات أو تشويهها، وإستخدام اللغة بشكل يؤدي إلى إصدار أحكام معينة بإدانة أطراف معينة في صراع أو جدل، والتحيز الإعلامي يعني ميل الإعلامي أو المؤسسة الإعلامية لرؤيتها الخاصة، وإعراضها عن الأدلة المخالفة لها، بمختلف الأشكال التي تحول دون تحقيق الحياد، وعدم التمكن من تحقيق الحياد والموضوعية والعدل والنزاهة بين طرفين تجمعهم قوة المنافسة أو الصراع، ويفرقهم الاختلاف حول قضية ما، فالتحيز إتجاه إيديولوجي زائف ومتصلب أو حكم متسرع غير ناضج، ناتج عن عمى معرفي حقيقي للحقائق والشواهد والمصادر التي يكون من شأنها تبرير هذا الحكم أوالاتجاه، "فالتحيز الإعلامي : أن تتحيز وسائل الإعلام للوضع الراهن ضد التغيير، أو للتغيير ضد الراهن، أو لحزب سياسي ضد أحزاب أو إتجاهات سياسية أخرى، أو للسلطة ضد قوى المعارضة أو لجماعة أثنية ضد أخرى". (ملكاي، 2004، ص181)

²- التناهر المعرفي : هو وجود معرفتين متناهرتين مما يتسبب في نشوء درجة من المعاناة تؤدي الى رغبة الشخص في أن يتخلص من هذه المعاناة بالتخلص من هذا التناهر أو التناقض المعرفي ليبلغ حاله من التوافق المعرفي.

سابعا- التحيز الإعلامي والتحيز الإدراكي

أن التحيز الإعلامي كما يرد على السنة معظم الناس في نقل الأنباء وتحريرها، يعني المحاباة أو التحزب- أي تعمد صياغة مضمون الأنباء وتقديمها بصورة يراد بها نصرة قضية حزب معين أو مرشح معين أو أيديولوجية معينة، وتذكر "دوريس غرابر" (راني، 1986، 45) إن المكتب الإذاعي للجنة الاتصالات الاتحادية قد تلقى في سنة واحدة فقط أكثر من عشرة آلاف شكوى من برامج التلفزيون، وكثير من هذه الشكاوى اتهمت الشبكات بتشويه تقاريرها الإخبارية بممارسات مثل الكذب (تزييف الوقائع عن عمد) والتحريف (المبالغة في التركيز عمداً على بعض الحقائق والتقليل من شأن أخرى أو تجاهلها) وفرض أحكامها (أحكام الشبكات) في التقويم (الدلالة بالكلمة أو الإيماءة على أن أشخاصاً أو مؤسسات أو أعمالاً بعينها هي جيدة أو سيئة) ومن المفترض أن عكس التحيز بهذا المعنى هو الإنصاف أو عدم المحاباة- فنقدم نشرات الأنباء كل الوقائع المهمة ذات العلاقة كما هي وإعطاء كل واقعة حقها من الإهتمام وإبقاء ميول المذيعين الشخصية خارج الصورة، أو على الأقل وصفها بوضوح بأنها ميول شخصية.

أما التحيز الإدراكي : فهو إنتقاء الفرد للمعلومات التي تصادف هواه، ومدركه وتتفق مع أهدافه ومعتقداته السابقة، وكانت الصحافة العالمية تخشى دائماً أن تتهم بأن آرائها تصاحب أخبارها المنشورة، فحرصت دائماً وبشدة على التأكد من أنها تطبق التزامها "بعدم الانحياز" بدقة بإعتباره واجباً مهنيًا وواجباً عاماً عليها تجاه الجمهور، وبعضها لم تكن تحتل أن ينظر إليها بإعتبارها منحازة لاتجاه معين خاصة في قضايا السياسة العامة، نظراً لمسؤولياتها الضخمة بإعتبارها أمينة على المصلحة العامة، وما يتعلق بالالتزام الرسمي بمراعاة الدقة وعدم التحيز. (الآن، 2008، ص79-89) والإدراك⁽³⁾

³- الإدراك : عملية تفسير المعلومات التي تأتي بها المجسات الحسية، والإدراك : عملية التوصل إلى المعاني من خلال تحويل الانطباعات الحسية التي تأتي بها الحواس عن الأشياء الخارجية إلى تمثيلات عقلية معينة وهي عملية لاشعورية ولكن نتائجها شعورية، ويفرق الباحثون والمختصون بين الإحساس والإدراك، إذ يرتبط الإدراك ارتباطاً وثيقاً بالإحساس وهذا يعني تحديداً أنهما عملية واحدة، إذا توجد بعض الفروق بين هاتين العمليتين فالإحساس عملية فيزيولوجية تتمثل في استقبال الإشارة الحسية من العالم الخارجي وتحويلها إلى نبضات كهروعضوية في النظام العصبي. في حين أن الإدراك هو عملية تفسير لهذه النبضات وإعطائها المعاني الخاصة بها، =

هنا ، عملية معرفية تمكن الأفراد من فهم العالم الخارجي المحيط بهم والتكيف معه من خلال الأنماط السلوكية المناسبة في ضوء المعاني والتفسيرات التي يتم تكوينها للأشياء وهو بمثابة عملية تجميع الانطباعات الحسية المختلفة عن العالم الخارجي وتفسيرها وتنظيمها في تمثيلات عقلية معينة ليتم تشكيل خبرات منها تخزين في الذاكرة بحيث تمثل نقطة مرجعية للسلوك أو النشاط يتم اللجوء إليها خلال عمليات التفاعل مع العالم الخارجي ، وتشترك غالبية تعريفات الإدراك باعتباره عملية تحويل الانطباعات الحسية إلى تمثيلات عقلية معينة من خلال تفسيرها وإعطائها المعاني الخاصة بها ، أما العوامل التي تؤثر في الإدراك فهناك جملة عوامل ، منها ما يرتبط بخصائص الأفراد والبيئتين الآخر يرتبط بخصائص الأشياء ، أو المواقف التي تحدث فيها ، وأبرزها : المثيرات والمواقف المألوفة ، والتوقع ، ومستوى الدافعية ، والحالة الانفعالية ، وطبيعة التخصص أو المهنة ، والمنظومة القيمية ، والميول والاتجاهات والتحييزات الشخصية ، ودرجة الانتباه. (ربيعة ، 2005 ، ص28) وعلى الرغم من أن هناك الكثير من التعريفات والمناقشات حول مفهوم التحيز وأشكاله ، إلا أن هذا المفهوم لا يزال يحتاج إلى المزيد من المناقشة لزيادة وضوحه ، من خلال أشكال التغطية الإعلامية التي يظهر فيها التحيز على النحو التالي : (مصطفى ، 2009 ، ص167)

1- التحيز : قيام الإعلامي أو المؤسسة الإعلامية بوضع رأي ذاتي داخل ما يعتبره أنه تقرير يقوم على الحقائق وفيه سمتين أساسيتين أولاهما نقص التوازن بين وجهات النظر المتعارضة في تغطية وسائل الإعلام ، وثانيهما تشويه الواقع بشكل مقصود نتيجة لتأييد الإعلامي ، أو المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها لطرف معين.

2- تفضيل وجهة نظر معينة ، مع عرض الأدلة على صحتها.

3- عرض الحقائق والتعليقات بشكل مقصود ، ولكن بدون بيان يوضح افضيل وجهة نظر على أخرى.

=الإدراك عملية نفسية لها بعدان : بعد حسي يرتبط بالإحساس من جهة. وبعد معرفي يرتبط بالتفكير والتذكر من جهة أخرى. إذ أن تفسير الانطباعات الحسية يعتمد على الخبرات المخزنة في الذاكرة. (للتفصيل انظر : علاونة ربيعة ، الاتصال والإدراك ، الملتقى الدولي حول سيكولوجية الاتصال والعلاقات الإنسانية ، جامعة ورقلة ، 2005 ، ص28).

4- التحيز : يعني ميل الإعلامي أو المؤسسة الإعلامية لرؤيتها الخاصة، وإعراضها عن الرؤية المخالفة لها، بمختلف الأشكال التي تحول دون تحقيق الحياد.

5- التحيز : إنعدام الحياد والموضوعية والعدل والنزاهة بين طرفين تجمعهما قوة المنافسة أو الصراع، وتفرقهما فجوة الاختلاف حول قضية ما.

6- التحيز : إتجاه إيديولوجي زائف ومتصلب أو حكم متسرع غير ناضج، ناتج عن عمى معرفي حقيقي للحقائق والشواهد والمصادر التي يكون من شأنها تبرير هذا الحكم أو الاتجاه.

7- التحيز الإعلامي : هو أن تتحيز وسائل الإعلام للوضع الراهن ضد التغيير، أو للتغيير ضد الراهن، أولحزب سياسي ضد أحزاب أو اتجاهات سياسية أخرى؛ أو للسلطة ضد قوى المعارضة أو لجماعة إثنية ضد أخرى.

- مستويات التحيز : وفيه عدة مستويات أهمها :

1- التحيز في ملكية وسائل الإعلام : يتاح لاتجاه سياسي أو فكري أو تجاري إمتلاك عدة من الوسائل الإعلامية أكثر من غيره في مجتمع ما، أو حتى على المستوى العالمي بين وسائل إعلام دولة ودولة أخرى.

2- التحيز في الإهتمامات والاتجاهات داخل الوسيلة الإعلامية الواحدة : إذ يتاح لموضوعات أو وجهات نظر أن تبرز أكثر من غيرها، ومن الأمثلة الواضحة لذلك إهتمام كل وسيلة إعلامية القريبة من الحكومة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بأحداث العنف والإرهاب، التي تجتاح العراق منذ الاحتلال الأمريكي عام 2003، التي تقوم بها مجموعات مسلحة تابعة للأحزاب أكثر من إهتمامها بعنف السلطة وغياب الخدمات التي تقدمها وفسادها الإداري والمالي، بينما تهتم وسائل الإعلام الأخرى بعنف السلطة أكثر من إهتمامها بعمليات العنف التي تطال الأفراد أو الجماعات.

3- التحيز إتجاه إنفعالي في الغالب، يجعل الفرد يحابي ناحية دون الأخرى، ويرجع ذلك إلى مشاهدات الفرد، والإيحاء والتقليد والمعتقدات والتجارب المحدودة، وقد يكون التحيز صحيحاً أو خاطئاً. (بدوي، 1994، ص124)

4- تحريف الرسالة : أي التشويش الذي يحدث في عناصر الرسالة ، وقد يكون ذاتياً إذا كان بها تحريف داخلي ، قد يكون التشويش خارجياً إذا كان التشويش يحدث من الخارج. (بدوي ، 1994 ، ص60)

5- الخبر الملون (محرف مشوه) : يصبح الخبر ملوناً ، عندما يتعرض من جانب المخبر الصحفي أو من جانب المسؤولين ، عن نشر الخبر إلى حذف بعض الوقائع الهامة بقصد إخفائها عن القراء ، وإضافة وقائع إلى الخبر عند نشره لم تحدث أصلاً ، وتضمن الخبر رأياً أو وجهة نظر بهدف التأثير على القارئ ، ومن شأن ذلك تضليل القراء وخلق رأي عام موجه في المجتمع. (عزت ، 2001 ، ص192)

6- للتحيز ملامح مختلفة ، وفي إطار الكشف عن بعض ملامح التحيزات ، أو ما كان منها كردود أفعال على القضايا والأحداث المثارة ، يمكن معرفة هذه الملامح من خلال : الخلط بين الخبر والرأي ، المبالغة بوصف الأحداث والوقائع ، إطلاق الأحكام والعموميات ، تزيف الحقائق ، تضليل الأحداث والوقائع.

- أسباب التحيز في وسائل الإعلام :

تنتشر مسألة التلاعب في صياغة الأخبار ، لخداع الجمهور بطرق مختلفة في فنون الصياغة التحريرية والإخراجية ، لغلبة الطابع الأيديولوجي ، وتنحصر المنافسة الإعلامية بين إعلام موجه ، من القائمين على المؤسسات الإعلامية ، أو إعلام مؤدلج ، بعده ، نوع من الإعلام المتمركز حول فكرة أو أيديولوجية سياسية أو دينية معينة يحاول أصحابها إثارة التعاطف معها وجذب مناصرين ، ويكمن التحيز الإعلامي في صياغة الأخبار حين يصوغ محررها خبراً ويحمله "رأيه" ، وبالتالي توشي تلك الصياغة بأن المحرر أراد تحريض أكبر قدر من متلقيه على الجهة الصادر منها الخبر ، فالفكر التحريري يدرك مسبقاً هوية الجمهور ويعرف ما يثيره وما يجذب إنتباهه ، فأختار الصياغة بهذه الطريقة ، لأنه لو صاغ الخبر على الطريقة المهنية الموضوعية والتزم بالقواعد الدقيقة في الصياغة لكنا أمام خبر عادي خالٍ من أية إثارة ، لكونه يتماشى مع أهداف هذه الوسيلة

الإعلامية وداعميها، فالمسؤولية الاجتماعية تتادي بضرورة وجود التزام ذاتي من جانب الإعلاميين بمجموعة المبادئ الأخلاقية التي تستهدف تحقيق التوازن بين حرية الإعلام ومصلحة المجتمع، وكذلك تقديم الأحداث الجارية وتفسيرها في إطار له معنى، ويفترض أن يتصل بالضوابط الأخلاقية والقانونية لضرورة إحترام وسائل الإعلام لخصوصية الأفراد وحياتهم الخاصة وعدم تشكيل الرأي العام ضد المتهم قبل صدور حكم القضاء، وحماية الآداب العامة ضد الأعمال الفاحشة وإرتكاب الرذيلة ويقظة الضمير الإعلامي في حدود المسؤولية الاجتماعية والإحساس بالقيم المهنية للإعلاميين ومراعاة إحترام حق الأفراد في الخصوصية بإعتبارها أحد الحقوق المدنية التي ينبغي أن تحافظ عليها وسائل الإعلام، وشبكات الانترنت.

- دوافع التحيز

يعد إدراك الدوافع الكامنة وراء التحيزات الإعلامية والإخبارية أولى المراحل لدفعها، وهذه الدوافع هي :

1. تبعية النظام الإعلامي للنظام السياسي : إذ اعتادت جميع الأنظمة السياسية في عالمنا العربي أن تحكم السيطرة على كل شيء، لذلك خضعت وسائل الإعلام منذ وقت مبكر لتلك السيطرة.

2. سيادة منطق الإعلامي الموظف لا المحترف : فالحرية للإعلامي كالماء والهواء، وعندما لا ينعم الإعلام والإعلاميون بنسيم الحرية ينعدم الإبداع، ويركن الجميع إلى التعاطي مع الرسالة الإعلامية بمنطق الموظف لا المحترف، الموظف الذي يؤدي عمله - يومياً - علي أحسن وجه ولكن دون رغبة منه، فهو يعلم مسبقاً أن لا جدوي من هذا العمل، فلا أحد يقرأ أو يسمع أو يشاهد منتجه الإعلامي، وإن حدث ذلك فلن يصدقه أحد، وفي تلك الأجواء تحل العقلية الناقلة محل العقلية الناقدة، وتذهب ساعتها مجمل النفقات (التي تقدر بالملايين) والطاقات البشرية والمادية الموجهة في قطاع الإعلام أدراج الرياح.

3. الجهل المركب : يعد الجهل المركب نتيجة منطقية للنقطتين السابقتين، فإذا كان ثمة وصاية مطلقة من النظام السياسي على النظام

الإعلامي، وهو ما يدفع إلى سيادة منطق الإعلامي الموظف لا المحترف، فلماذا إذن يضيع الإعلامي بعضاً من وقته "الثمين" في القراءة والاطلاع؟ لماذا يبذل الجهد في صنع رسالة إعلامية يعلم مسبقاً أنها قد تهبط عليه من قبل جهات سيادية عليا في أية لحظة؟ فالجهل هنا ليس جهلاً أحادي الاتجاه بل هو جهل مركب يتعدي قدرة الإعلامي علي قراءة ما بين السطور ليشمل اقتقاده القدرة على التحليل والتفسير، والنفاذ إلى الأسباب الحقيقية الكامنة وراء الأحداث، فضلاً عن جهله باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تتيح الاطلاع علي أطنان من المعلومات والحقائق التي تحاول الأنظمة السياسية، عبثاً، إخفاءها عن شعوبها. .. إلخ.

- أطر التحيز الإدراكي وفق منظومة القيم المهنية :

ثمة أطراً تفرز الانحياز وتمزقه، والوعي بتلك الأطر، والعمل على تحديها، يقرب الأداء الإعلامي من الموضوعية ويبعده عن الانحياز، فتحدي تلك الأطر مجتمعة، يعد أمراً صعب المنال، وعدم التحيز يتطلب من الصحفيين القدرة على التمييز بين "الحقائق" (Facts)، و"القيم" (Values)، إذا كانوا يريدون أن يتابع الجمهور أعمالهم، بعدها حكماً حراً وعادلاً يقدم الحقائق، وسرعان ما أكتشف عدد كبير من الإعلاميين أن مثل هذا الالتزام بتقديم تقارير صحفية خالية من الآراء أو التحيز لقيم معينة، غالباً ما كان يترتب عليه نتائج مهنية مزعجة، فالكثير من المدافعين عن الإعلام الموضوعي كانوا هم أنفسهم رؤساء التحرير والناشرين الذين يعارضون بشدة إخضاع مؤسساتهم الإعلامية لقواعد ومبادئ موحدة، لتحقيق المصلحة الذاتية، لم يكن الإعلامي يستطيع أن يكون مجرد مراقب نزيه، غير متحيز، وهو ينتمي في نفس الوقت إلى مثل هذه المؤسسات المثيرة للجدل والرافضة للالتزام بقواعد موحدة للعمل الإعلامي المسؤول، وأهم تلك الأطر :

1- القيم الثقافية والاجتماعية السائدة : كالدين، والتقاليد، والأعراف، والتشئة، والتعليم، وتلك القيم تصوغ إلى حد كبير رؤى الإعلاميين، وتؤطر مواقفهم في أحوال عديدة.

2- الميول الذاتية : عناصر ذاتية توطر نظرة الذات إلى الآخرين والقضايا والأشياء ، والتخلص منها عادة ما يكون صعباً ويستلزم تجرداً وتدريباً مكثفاً.

3- الإيديولوجيا : النسق السياسي، أو الفكري أو العقائدي الذي قد يعتقه الإعلامي، ويؤطر إلى حد كبير رؤيته للقضايا الخلافية في المجتمع والعالم.

4- الإطار التشريعي : بعض المجتمعات تفرض أطراً تشريعية ضاغطة على الحريات، الأمر الذي ينحو بالمعالجة الإعلامية إلى الانحياز.

5- التنظيم الداخلي : درجة قوة التنظيم الداخلي، وكفاءته، وتماسكه، ومعايير الاحتراف به، تمثل دافعاً نحو الموضوعية أو نحو الانحياز في العمل الإعلامي.

6- نقص الكفاءة : مستوى كفاءة الإعلامي، يحدد إلى درجة كبيرة قدرته على موازنة أدائه والاقتراب من الموضوعية في مقابل الأداء المنحاز.

7- نقص المعلومات : يكون نقص المعلومات ناجماً عن إحصام المصادر، أو عن ضعف كفاءة الإعلامي.

8- الموارد الاقتصادية : ضعف الموارد الاقتصادية للوسيلة يؤدي إلى ضعف التغطية عادة، الأمر الذي يخل بموضوعية الرسائل الصادرة عنها.

9- طبيعة النظام السياسي : تحدد طبيعة النظام السياسي الذي تعمل من خلاله وسيلة إعلامية ما، حد كبير درجة الحريات المسموح بها في الممارسة الإعلامية، فالنظم تفرز قيوداً ومحددات ووسائل ضغط تجعل من الصعب تحقيق أداء موضوعي في الممارسة الإعلامية.

10- قواعد السلوك المهني : تختلف قواعد السلوك المهني من بلد إلى آخر بدرجات متفاوتة لكن معظم قواعد السلوك المهني تؤكد مفاهيم هامة توضح للإعلامي مهامه وواجباته وحقوقه، ومنها، ضمان حرية الإعلام وحرية الوصول إلى مصادر المعلومات والحق في المعرفة وغيرها من الأمور، لكن على الإعلامي أن يتقيد بالموضوعية وعدم الانحياز وإيصاله المعلومات إلى الجمهور من دون التأثير بالأمور الذاتية أو بالعواطف

والتصورات الشخصية، ويتجرد من أهواءه الحزبية والفكرية، الاجتماعية والسياسية حين يصوغ الخبر أو عندما يحلل موضوعا ما، فالاستقلالية معيار أخلاقي مهني يتعلق بالسلوك الفردي واستقلالية المهنة، ونزاهة العمل في جمع ونشر الأنباء والمعلومات وضرورة الامتناع عن التشهير والقذف وإنتهاك الحياة الخاصة والامتناع عن نشر أية معلومات تسيء إلى كرامة وسمعة الناس، وإحترام السرية المهنية كونها هي حماية للإعلاميين وحرية الإعلام، فالإعلامي مطالب بعدم نشر المعلومات غير المؤكدة، والحفاظ على الآداب والأخلاق العامة، وبالإمكان تحقيق إعلام حر وبسلوكيات حسنة والديمقراطية تتوقف على حسن السلوك، إعلام شجاع بلا وقاحة، جماهيري بلا مغازلة رخيصة للعواطف، منتصر للعقل والتفكير المنطقي، منحاز للمستقبل.

- أبعاد التحيز الإعلامي

للحقيقة البعيدة عن التحيز الإعلامي في عالمنا المعاصر ثلاثة أبعاد إنطلاقا من أن وسائل الإعلام تغيرت قوالبها وتشكلت عناصر جديدة فهي لم تعد ساكنة بل تتمتع بالتفاعل، وتتحدد هذه الأبعاد بـ : (أبو الحمام، 2011، ص126)

1- البعد الموضوعي : يتمثل في الأحداث كما تجري تفاصيلها على أرض الواقع.

2- البعد الإعلامي : يتمثل في الصور التي يعكسها الإعلام لتلك الأحداث وهي في الغالب صور "مفلترة" تعكس أجندة وإنحيازات ومصالح وسائل الإعلام والممولين لها والعاملين فيها.

3- البعد الإدراكي : يتمثل في إدراكات جمهور المتلقين الذين يتأثر فهمهم وتفاعلهم واستجاباتهم للرسائل التي يتعرضون لها بما لديهم من انحيازات وأحكام مسبقة وتجارب وتصورات عن مختلف الظواهر من حولهم، وقد أكدت معظم الدراسات الميدانية دور مختلف وسائل الإعلام في نشر الوعي، وعلى النقيض من ذلك تزييف الوعي.

ثامنا- التحيز الإعلامي وعلاقته بمنظومة القيم المهنية

في روايته الشهيرة (1984) أستطاع جورج أورويل، أن يصور، وبحرفية مدهشة، كيف يمكن للأنظمة الشمولية ذات الطابع البوليسي أن تستخدم وسائل الإعلام في تزييف الحقائق وتشويه التاريخ، بل وفي استبداله بتاريخ آخر إن لزم الأمر، إذ أستطاعت الدولة، بوساطة وزارة الحقيقة/الإعلام، إقناع المواطنين بشعاراتها الثلاث : (الحرب هي السلام، الجهل هو القوة، الحرية هي العبودية) وصار لماكينة الإعلام الدور الرئيس في إحكام قبضة الدولة على الشعب، ويات بمقدورها أن تجعل من مقولات على غرار ديكتاتورية الحزب، والمطالبة بالسلام وحرية الرأي والتعبير، مصدر تهديد لمن يجرؤ فقط على التفوه بها! وأبتعدت عن معايير القيم المهنية في تناولها للوقائع والأحداث. وعليه فأن مهنة الإعلام تركز بالدرجة الأولى على (الدقة في نقل الخبر والسلوك المسؤول تجاهه) إذ أن الإعلام، فن وصناعة وإستخدام الوسائل والأدوات السمعية، المرئية والمكتوبة، الناقلة للجمهور المتلقي في الفضاء المعلوماتي أو ما يشكل شبكة الاتصال بين البشر في المجتمع الإنساني، فالمؤسسات الإعلامية، مرئية كانت أم مكتوبة أم مسموعة، عادة ما تكون منحازة إلى طرف سياسي (حكومي أو خاص) وخاضعة لسلطة مالية ما، وكثيراً ما يقع الصحفيون في فخ الانحياز - بقصد أو عن غير قصد - سيما في تغطية الحروب والأحداث الجسام، والأمثلة على ذلك كثيرة في تغطيات وسائل الإعلام الأمريكية والعربية لأحداث 11 أيلول/سبتمبر وحربي أفغانستان والعراق وتعاطيلها مع صعود الإسلام السياسي، على سبيل المثال لا الحصر، وبعد تجربة إدارة بوش وحملة الأكاذيب والأضاليل التي روجتها بتواطؤ بعض الإعلاميين الأمريكيين البارزين في تبرير شن الحرب على العراق واحتلاله، لا نحتاج إلى إثباتات قاطعة على إستمرار هذا السلوك المشين. (سليمان، 2011، ص57)

ومن أبرز القيم المهنية ذات العلاقة بالتحيز الإعلامي هي : الموضوعية، المصداقية، المسؤولية الاجتماعية، الحياد، التوازن، المهنية، الاحتفاظ بسرية مصادر المعلومات، النقد الحر، وبما أن الأخبار نسيج معرفي، فالعالم بشكل، ووسائل الإعلام تظهره بشكل آخر". (بيرغر، 2012، ص102) وعليه

فأن التحيز الإعلامي الذي تقوم به بعض وسائل الإعلام يجانب تماماً شروط المهنية التي تعني نقل الحدث كما هو، والأمثلة كثيرة، فعلى سبيل المثال هناك قنوات تتحدث عن ما يحدث في سوريا والعراق وكأنه نهاية العالم، ولا تذكر نهائياً ما يحدث في البحرين، في حين أن هناك وسائل إعلام تقوم بنفس الدور بطريقة عكسية تماماً، وهذا يؤدي في النهاية إلى عدم احترام العمل الإعلامي أو مهنة الصحافي، ومن أهم العوامل المؤثرة في اختيار الأخبار، ومعالجتها هي: (العبد، 200، ص108-109)

1- الحس الإخباري للمحرر: فالمحرر الإخباري نتيجة خبرته الطويلة من المفترض أن يعرف الأخبار حين يراها، ويميز بين ما يصلح للنشر أو الإذاعة وما لا يصلح.

2- طبيعة الجمهور: لابد أن تعرف الوسيلة الإعلامية طبيعة جمهورها ورغباته واحتياجاته، ونوعية الأخبار التي يسعى لمعرفة، حتى تلبي احتياجات كافة فئات الجمهور ويتأتى ذلك من خلال دراسات ميدانية تجري على الجمهور.

3- وقت النشر: مدة النشر -التي تختلف من وسيلة إعلامية لأخرى لأخرى- هي التي تسمح باختيار أخبار معينة وإهمال أخبار أخرى رغم أهميتها، لذلك يتم الاعتماد على قاعدة "الأهم فالأقل أهمية" في اختيار الأخبار، ولكن أظهرت بعض الدراسات العربية عدم التزام بعض القنوات الخليجية على سبيل المثال بهذه القيمة، حيث أن هناك نشرات تستغرق 20 دقيقة وأخرى تتجاوز الساعتين في نفس القناة.

4- فلسفة الوسيلة: يخضع اختيار الأخبار الصالحة للنشر أو الإذاعة لفلسفة الوسيلة وتوجهاتها الفكرية والسياسية.

5- ضغوط الناشرين أو مالكي القناة: يعرف أغلب المحررين الإخباريين اتجاهات مالكي قنواتهم لهذا يفرضون على أنفسهم "رقابة ذاتية" حيث يتم معالجة الأخبار بما يتلائم مع آراء مالكي الوسيلة-التي لا تكون مكتوبة في كثير من الأحيان- واتجاهاتهم، وإن لم ينتبه المحرر لذلك فإنه سيقوم به بعد إصدار أوامر له بالالتزام بالسياسة التحريرية للوسيلة.

6- تأثير المعلنين : يضطر المحررون لعدم إختيار الأخبار التي يحتمل أن تضر بمصالح المعلنين أو قد يعالجونها بما يتناسب مع مصلحة المعلن.

7- الخليط أو المزيج الإخباري : تحاول القنوات التلفزيونية تحقيق التوازن بين كم الأخبار المحلية والإقليمية والدولية المذاعة من ناحية، وكم الأخبار الجادة والخفيفة من ناحية أخرى حتى تتناسب المادة الإخبارية مع كافة فئات الجمهور.

- آليات التحيز في وسائل الإعلام

يتحقق التحيز عبر عدد من الآليات : (عبدالمقصود، 2012، ص81)

1- الإستخدام الإنتقائي للحقائق عن طريق الإخفاء المتعمد لبعض الحقائق أو إظهار كل أو بعض الحقائق لدعم مواقف أحد طرفي القصة الخبرية.

2- التقديم غير الجدلي لأمر متنازع عليها، فالمعلومات المقدمة من جانب المصادر المنتمة لأحد طرفي القصة يتم تقديمها على أنها حقائق.

3- التقديم المختزل لسياق الحدث، حيث تقدم الأخبار دون تفسير كاف للظروف المصاحبة.

4- توظيف محرر الأخبار لتصريحات مصادر القصص الخبرية.

5- تدخل الصحافي في توصيف وتأطير الأحداث والقوى الفاعلة المنتسبة لطرفي الصراع.

- أنماط التحيز في الأزمات

يقول محمد حسنين هيكل (حسن، 1991، ص61) : "إننا نفصل بين الآراء والأخبار في المظهر فقط، فالطريقة التي نقدم بها الأخبار تعكس موقفا معينا ندافع عنه ونتمسك به، فليس هناك صحيفة في العالم لا تتلون تغطيتها الإخبارية بموقف سياسي أو بأخر، ومن الناحية الإنسانية يستحيل على أي شخص أن يفصل تماما بين الآراء والأخبار الصرفة" ويرى وولتر ليبمان، بأن الافتراض الذي يبدو نافعا ومفيدا للغاية هو أن الحقيقة والخبر ليسا بالشئ الواحد، وهما بحاجة إلى أن نفرق بينهما، إذ أن التحيز في

الأخبار ما نطلع عليه يوميا في الصحافة الغربية التي تدعي الموضوعية من أخبار عن العراق كلها متحيزة أو (متحيزة) لهذه الفئة أو تلك، وهناك مثل بسيط على التحيز في الأخبار خبر عن فوز عراقي بالمرتبة الثالثة في سباق دولي، إننا ننشره، بالعناوين البارزة ونجعل الفائزين الأول والثاني في فقرات أخرى من الخبر وهذا أمر طبيعي لكنه يتعارض والموضوعية المطلقة، وقد لاحظت أن الكتب المتخصصة في مهنة الصحافة ومعظمها غربية تعلمنا قواعد الخبر الصحافي وأهمها تمحيص الخبر وتدقيقه والتأكد من صحته، وعندما نقرأ تلك الكتب أو ندرسها فإننا نتصور أنهم في الغرب هم الذين وضعوا هذه القواعد التي نعتبرها من أخلاقيات مهنة الصحافة، صحيح أن الصحافة لم تكن موجودة في القرن الرابع عشر عندما كتب ابن خلدون مقدمته الشهيرة لكنه كان يتحدث عن قواعد نقل الأخبار عند المؤرخين، وهنا فإن الأمر واحد، فقد أكد ابن خلدون على أهمية تدقيق الأخبار وتمحيصها وأهمية أن يكون مصدر الخبر موثوقا به كما يقترح معايير لتمحيص الأخبار، ويتم استخدام القيم الإخبارية في الحكم على صلاحية الأخبار للنشر بواسطة "حراس البوابات" كما يتم استخدامها في الحكم على صلاحية تفاصيل معينة في الخبر للنشر، وقد حدد الباحثون أنماط التحيز والتشويه الذي تقوم به وسائل الإعلام أثناء الأزمات ب : (عبدالفتاح، 2012، ص72-73)

1- المبالغة في التقديرات من خلال التركيز على الأسباب والنتائج أو الحلول من الزاوية العاطفية.

2- البحث عن القيم والعدالة الاجتماعية في مقابل الإستهانة أو التقليل من شأن المعدلات العالية لحدوث الأزمة وإحساس الجمهور بالزحف الهادئ أو الخفي للأزمة على مجريات حياتهم.

3- التركيز على الدراما والعنصر العاطفي الذي يؤثر بالفعل في تذكر الأفراد، وفهمهم للحقائق الأساسية المجردة في أية أزمة أو خطر.

4- ضبابية الرؤية عن الأحداث والوقائع، مما يخلق الوعي الزائف بما يدور بشأن الأحداث.

5- إطلاق الأحكام والعموميات، والإستغراق في التفاصيل وتجاهل الرؤية الكلية الشاملة.

6- عدم وضوح الأولويات، إننا لم نعد قادرين على التفرقة بين المهم والأقل أهمية، عدم القدرة على التمييز بين الثابت والمتغير.

- عوامل التحيز الإعلامي

ان عوامل التحيز الإعلامي نوعان، خارجية وذاتية، الأولى تتمثل في مجموع القوانين والقيم الخبرية التي تعتقها المؤسسات الإعلامية، إذ يجد العضو داخلها نفسه مكرها على الامتثال والانصياع لها، والثانية مرتبطة بتكوينات الفرد الإيديولوجية التي تجعله في أغلب الأحيان، إن لم نقل في كل الأحيان، مسيئاً للظن، مُصدراً للأحكام القبلية، فضلاً عن معرفة كل ما يتعلق بعواقب التحيز، الناتجة عن نهج الصحافيين، أو المؤسسات الإعلامية، أو أية جهة أخرى، فضلاً عن التحيز في مواد الرأي من مثل: الافتتاحيات والمقالات والأعمدة... إلخ، وهو تحيز يكون، دائماً مقصوداً، من حق الإعلامي أن يقدم رأيه حول قضية صراع أو منافسة ما، شريطة ألا يتحيز إلى طرف من الأطراف، وأن يلتزم بتقديم الحقائق كما هي وليس كما يتصورها هو، بمعنى آخر أنه حتى في مجال تقديم الآراء، فهناك الآراء التي تستند إلى الموضوعية، مثلما أن هناك آراء أخرى تستند إلى الذاتية، وهذا الأخير هو الشق الطاعني في مختلف مناشطنا وتوجهاتنا، وذلك جراء تصورنا المغلوط عن غياب أي تمييز بين الرأي الشخصي الموضوعي والرأي الشخصي الذاتي الأهوائي، أي بين رأي الذات الموضوعي ورأي الذات الذاتي، وللتحيز بشكل عام قسمان أساسيان تتفرع عنهما كل الأنواع السابقة، فهو إما أن يكون بالمعارضة والمخالفة أي ضدي، نسبة إلى "ضد"، أو بالموافقة والتأييد أي معي، نسبة إلى "مع" ويأخذ كلا القسمين.

• مظاهر التحيز الإدراكي (مع) : وأبرزه :

1- التحيز بالتفضيل : يتحصل عندما يختار الصحافي تبني موقف ما مميذا إياه بالتفضيل على غيره.

2- التحيز بالتفصيل والإفاضة في الشرح : عندما يعمد الصحافي إلى تفصيل وشرح وجهة النظر التي يعرضها أكثر من وجهات نظر أخرى

يعرض لها كذلك، وهو تحيز يعدّه المختصون غير مذموم بالنظر إلى أن المستقبل الضمني للإعلامي يعجزه عن التغافل عن تراكماته الإيديولوجية لحظة تحريره الخبر، بوعي منه أو بدون وعي، إلا أن ما لا يجب أن نتغافله نحن، هو الوقوف عند هذه التراكمات وشخصنتها.

• **مظاهر التحيز الإدراكي (ضد) : من مظاهر هذا التحيز ما يأتي :**

1- التحيز بالتقليل : بأن يقلل الصحافي من قيمة وجهة النظر المخالفة وإن كان بالتفصيل لها، ويدخل ضمن هذا التحيز، الصحافي الذي لا يفي بعرض وجهات النظر التي يخالفها بشكل عادل مع ما يعرضه من وجهات النظر التي يؤيدها.

2- التحيز بالتشويش : نوعان، ظاهر وخفي، فالأول (التحيز بالتشويش الظاهر) أن يعزو الصحافي إلى وجهات النظر المخالفة له ما هي بريئة منه، أو أن يسمها بسمات سلبية من غير دليل ولا حجة، في حين يقصد بالثاني (التحيز بالتشويش الخفي) أن يفسر الصحافي وجهة نظر ما، بما لا تقره، ويشرح قيمها ومبادئها من خلال ما يقوله ويروجه عنها مخالفوها.

3- التحيز بالإهمال : بأن يعرض الصحافي وجهة النظر التي يؤيدها، ويهمل وجهات النظر الأخرى التي يخالفها، فلا يذكرها إلا في المواطن التي لا تستدعي ذكرها، ويهملها في المواطن التي تستدعي ذكرها، مما يجعلها خارج الإطار أو خارج ما هو مبرراً من وجهة نظر الصحافي المتحيز.

4- التحيز بالرفض : وهو التحيز الذي يصرح فيه الصحافي برفض وجهة نظر ما، وإن كان في مستهل حديثه عنها مؤيداً، متبنياً لها.

- **أصناف التحيز الإدراكي : وتتحدد بالآتي : (ستون، ميخائيل،**

1999، ص 59-60)

1- التحيز المنسوب أو الإيعازي : تحيز ينشأ في غالبية من نسب مجلة أوجريدة ما، الخبر أو المعلومات إليها، وهو تحيز وليد عبارات ومرادفات من قبيل : (قيل إن)، فمتى ما أستعملت مثل هذه العبارات التي تفيد ضعف

المصدر، فهمنا أن محررها ينحاز أو يتحيز عن طريقها إلى جهة معينة، نحو :
"قيل إن الحزب كذا شارك في عملية إنقلابية"، فالأمر يختلف كلياً إذا قيل :
"شارك الحزب كذا في عملية إنقلابية"، إذ نلتبس في الجملة الأولى ذات
القرينة "قيل إن" مصدر المعلومة الذي لا يعتد به تحيزاً ينسب إلى المجلة
أو الجريدة التي أذيع عن طريقها الخبر أو القناة التي بثته.

2- التحيز الوصفي : التحيز الذي يتم بواسطة الكلمات والعبارات
الواصفة التي تلصق بالأشخاص، سواء أكانوا قادة سياسيين أو رؤساء
دول أو أحزاب أو غير ذلك، وتتفرد بهذا التحيز المقالات الوصفية التي
تصب على شخصية مثيرة للإهتمام، مقالات لإسفافها وإيغالها، دفعت
بالعديد من الدارسين إلى تسميتها بلفظ "الصور القلمية"، وقد تكون هذه
العبارات الوصفة محمودة، أو مشينة تجاه الشخص الموصوف بها نحو :
(الرئيس الحازم)، (يستعمل أسلوباً مقنعاً)، وهذه العبارات قد لا تعد
تحيزاً، أي منصفة بالنسبة للذين تنطبق عليهم، إلا أن حكمها يظل نسبياً
وغير ثابت مرتبط بمدى إنسجام ظاهر الإنسان مع باطنه، الشيء الذي لا
يمكن أن نستدل عليه إلا من خلال بعض السلوكيات اللغوية التي تظهر
حاجز الإنسان الإيديولوجي في أحيان دون أخرى.

3- تحيز الحال : يرتبط بالانطباعات الشخصية الذاتية غير الثابتة
التي تختلف من شخص لآخر، والصحفي أو المشتغل بحقل الإعلام عليه أن
يعي أن الأخبار ليست تصوره هو، أو رأيه، أو تفسيره لما يحدث، وإنما
ببساطة تصور ما يحدث بشكل موضوعي ونزيه، هذا الفهم مخالف
بالنسبة لمستعملي تحيز الحال، الذي يعتمد فيه على مجموعة كلمات
تشكل في نهاية المطاف نقطة معينة، كأن نصف شخصاً فنقول عنه :
"ضحك أو تشدق بإستهزاء"، فعبارة كهذه تظل رأياً شخصياً، مدى قابليتها
للتصديق رهين بدرجة صدق أو كذب منتجها (كاتبها) مثلما يكون
الضحك أو التشدق من سمات الشخصية في حالتها العادية، فيكون
الواصف المتحيز مقصراً في حق من يصفه بمواصفات تغلب عليه، فالوصف
يظل رأياً ذاتياً متسرعا، سديداً من وجهة نظر الواصف، وليس من وجهة
نظرنا نحن أو عناصر جماعة ما اتفقوا على وصف سلوكيات الناس

بعبارات معينة وبشكل موضوعي ملتزم بالحيادية والصدق في نقل وتقييم السلوكيات والممارسات الإنسانية جمعاء.

4- تحيز السياق : يفهم التحيز ويستتبط من القصة الصحفية بأكملها أو المقال بأكمله، وهو أصعب التحيزات، بإعتبار لا يفهم إلا بالسياق كله وليس بجزئه، فضلا عن أن شواهد وقرائن هذا التحيز في أغلب المقالات والقصص الصحفية تكون غير ظاهرة على مستوى اللفظ دون الدلالة، والدلالة تستتبط من السياق، أما المعنى فيحدد من خارج السياق، كونه مطلق، فلا يحقق الغرض المطلوب لكشف التحيز السياقي، ولا يتأتى للمعنى كشف هذا التحيز إذا ما نظرنا إليه خارج السياق الذي يقول كل شيء وليس أي شيء.

5- التحيز التصويري : تعتمد الصحافة الحديثة للتأثير في الرأي العام على الصورة، ذلك أن الصورة، تغني عن آلاف الكلمات، وتكون للتحيز التصويري إنطباعات إيجابية أو سلبية حول الشخص أو المؤسسة من خلال الصور الملتقطة لهم، مثلا : (صورة لرئيس دولة أو لوزير، وهو يعرض على شفتيه، أو يتعثر، أو يسقط على الأرض، ومن أمثلة هذا التحيز كذلك، الجمع بين شيتين اثنين متناهزين داخل الصورة الواحدة، أحدهما مؤثر في تصور الجماهير مع طرف ثان يمثل جهة ما غير مؤثرة (مؤسسة حكومية مثلا).

6- التحيز الكاريكاتيري : يعد سلاحا قويا من ضمن أسلحة الإعلام الحديثة، فرسما واحدا كاريكاتيريا قد يشيع جوا من السخط على واقع ما أو رجل ما، كما قد ينشر السخرية منه أو الرضى عنه، وهو الأمر الذي تعجز عن تحقيقه بعض فنون القول، والتي إذا ما تحقق لها، فإنه لا يكون لها إلا بعد مماثلة وجهد، فضلا عن أن الموضوعات التي يتخرج القلم من تسطيرها كتابة، بسبب ضغوطات ما، قد لا تجد ريشة الفنان ضيرا في تجسيدها كاريكاتيريا، إذ يصور الكاريكاتير مثلا التحيز الواعي الذي يعمد إليه المرشحون أثناء حملاتهم الانتخابية، وبطرق خفية وبدون وعي من جانب الجمهور.

7- التحيز الأسبق : يمكن أن نطلق عليه كذلك تحيز العناية والاهتمام أو تحيز الصفحات، وهو تحيز يأخذ بمفهوم رتبة الخبر أو المعلومة على صفحات الجريدة، أو رتبة وساعة البث في البرامج التلفزيونية وما شابه ذلك.

8- التحيز المدي أو الزمني، المساحي أو الكمي : تحيز يقاس بعدد كلمات المقال أو بمساحته عن طريق المسطرة بالنسبة للمكتوب، كامتداد للكلام الذي يقاس بالزمن أو المدة في البرامج التلفزيونية والإذاعية.

9- التحيز اللوني : تحيز ينشأ عن وجود الألوان أو عدمها، وإستعمال الجريدة صوراً ملونة لأحداث دون غيرها يعد تحيزاً، ذلك أن اللون يرفع من قيمة الحدث بالإيجاب أو السلب، خلافاً للتصوير باللون الأبيض والأسود الذي عادة ما يحط من قيمة الحدث أو بالأحرى المساهمة في إخفاء الحقائق وتضليل الرأي العام، فالشخص الحزين المحمر الوجنتين لا يمكن تمييزه بدون الألوان، وقس على ذلك مجريات الأحداث السياسية.

10- تحيز الصورة الشخصية والهيئة : إختيار صورة شخصية جميلة (بشوشة) ليس مثل إختيار صورة شخصية نحيفة مثلاً، ومثال ذلك، ما يقوم به بعض المرشحين من وضع لصورهم القديمة (الشابة) على منشوراتهم الانتخابية بدلاً عن صور تثبت سنهم الحقيقي، إذ أن التصوير الصحفي مرتبط أشد الارتباط بالإعلان والدعاية من خلال المجلات والصحف، كما إن الإعلان المنشور في الصور الملونة الجميلة والجذابة، لا بد أن يفري القارئ بشراء السلعة المعلن عنها، وإن كان في هذا الجانب خدمة للوسيلة الاعلامية إنحياز مصلحي، حتى لو لم يكن في حاجة إليها، فما بالك بأوراق الدعاية الانتخابية التي تقدم بدون مقابل، عليه، فإن الإعلان المصور، يلعب دوراً مهماً في إغراء القارئ (الجمهور) بالتغيير والتجديد حتى يستمتع بالميزات التي تعبر عنها الصورة المنشورة، وإن تعلق الأمر بصورة لمرشح على أوراق الدعاية، هذه الأخيرة التي لا تبدأ إلا حالما يغير الفرد، أو رجل السياسة، هندامه ويقص شعره ويصقل أسنانه ليبدو أقل عدوانية على شاشة التلفاز أو على (الموقع الالكتروني) أو افتتاحية جريدة أو أوراق دعاية) أو يستشير محترفي الإعلان ليحضر لنفسه صورة يفترض فيها أن تكون ملائمة لتطلعات الناخبين، أو تطلعات مشاهير العالم من رياضيين وفنانين ورجال أعمال.

- الفرق بين التحيز والكذب والحوّل الإعلامي

فرق بعض الباحثين بين ثلاثة مصطلحات رئيسة لها علاقة مع مصطلح التحيز الإعلامي هي : (شبكة الانترنت)

1- التحيز الإعلامي : يحدث عندما تتحاز وسائل الإعلام لوجهة نظر معينة وتطرحها على الرأي العام بوصفها وجهة نظر موضوعية محايدة.

2- الكذب الإعلامي : يحدث عندما تتعمد وسائل الإعلام نشر أخبار أو معلومات تعلم مسبقاً أنها خاطئة مستهدفة بذلك تضليل الرأي العام.

3- الحول الإعلامي : منتج محلي الصنع، ويحدث عندما تروج وسائل الإعلام لآراء وأخبار تعلم مسبقاً أنها تعبر فقط عن وجهة نظر السلطة السياسية، وتصورها على أنها تعكس وجهة نظر الأغلبية مفترضة بذلك غياب المتلقين وعدم نضجهم السياسي)

- المحددات التي تشكل ظاهرة التحيز الإدراكي وفق منظومة القيم المهنية :

1- التحيز للرسالة الإعلامية التي تستجيب لأهداف المؤسسات الإعلامية :

الرسالة الإعلامية تكون مترجمة دوماً للرؤية التي تعمل بها المؤسسة الصحفية التي نشرت فيها تلك الرسالة، وبالضرورة أن تستجيب الرسالة إلى هدف القائم بالاتصال وتدعم رؤيته، إذ أن تبني الرسالة الإعلامية والتحيز لها هو إستجابة طبيعية لما يريده ويقرره ويعمل به القائم بالاتصال، فالتحيز للرسالة الإعلامية بالضرورة حامل لكل ذلك ومتأثر ومنفعل به وإحلال رسالة إعلامية بهذه المواصفات في صحافتنا يقع ضمن منظومة القيم المهنية المتبعة في التداول الإعلامي، ويتساءل دافيد إدواردز ودافيد كرومويل، (إدواردز، كرومويل، 2007، ص 21-36) في كتابهما (حراس السلطة : أسطورة وسائل الإعلام الليبرالية)، عن كيفية أخذ الإعلامي على عاتقه مهمة هدم الأساطير التي تروجها العديد من وسائل الإعلام عن حيادها، ويلج على إنتزاع القارئ من الوهم الذي ينزلق إليه كثيرون، عند تعاطيهم مع الأخبار والمعلومات التي تبثها وسائل الإعلام، بعدها حقائق تتسم بالصدق والوضوح ولا تقبل التشكيك؛ بوساطة إماعة اللثام عن حقيقة التناقض الكامن خلف ما يطلق عليه اسم : الصحافة الحرة التابعة لمؤسسات الأعمال، فمؤسسات الأعمال تلك لا تأبه لشيء قدر مضاعفة أرباحها، وتعظيم ثروات حملة الأسهم، ولا تبالي بما يطلق عليه المسؤولية

الاجتماعية، ولا تحرص على خدمة الصالح العام، والأمر الوحيد الذي يستتفر طاقات مديري وأصحاب تلك المؤسسات، خطر إنخفاض قيمة الأسهم، أما المصائب التي تصاب بها المجتمعات جرّاء أعمال تلك المؤسسات، فلا مكان لمعالجتها ودرء أخطارها في قائمة أولوياتها.

2- التحيز للمصطلحات والمفاهيم :-

في تناول الإعلاميين هناك تحيز للمصطلحات في بعض الأحيان وهناك تحيز مباشر للمفاهيم في أحيان أخرى وناتج عن ذلك بالضرورة تحيز متداخل للمفاهيم والمصطلحات، إذ أن التحيز التلقائي للمصطلحات والمفاهيم هو من الأذرع المهمة في آليات الإجهاز والإبادة والتقويض للرسالة الاتصالية الموضوعية، وعلى الصحفيين بذله، بأن يحصوا المصطلحات والمفاهيم وأن يقوموا بعملية تفكيك وتشريح مفصل لها.

3- التحيز للنهج الإخباري :-

يتم ذلك بدءاً باختيارها لنوعية الأخبار مروراً بترتيب أهميتها وما يعينها منها، وإنهاء إلى الانطباعات المختلفة عنها، إذ أستخدمت وسائل الإعلام الغربية التركيز على بعض الأحداث مع المبالغة في تصويرها، مثل حادث تفجير برجي التجارة العالمي في الولايات المتحدة الأمريكية، لتكسر مشاعر الخوف والعداء والكراهية، وفي الوقت نفسه يستمر التأكيد على السمات القديمة للصورة والتي تستهدف بشكل أساسي محددات التحيز الإدراكية.

تاسعا- فهم وتفسير ظاهرة التحيز الإدراكي، وعلاقتها بمنظومة القيم المهنية :

سعت بعض الجامعات في العالم وبعض مراكز البحوث التابعة للوسائل الإعلامية الكبرى، وتلك المستقلة، ومن خلال ما يمكن تسميته بـ(مراكز الدقة العامة) التي تحمل على عاتقها، وفق أهدافها المعلنة مهمة كشف انحيازات وسائل الإعلام المختلفة، بما يساعد في خدمة الجمهور وصيانة الدقة العامة، الى الوصول الى طرق ووسائل علمية قابلة للتطبيق والقياس من اجل تحقيق أهدافها في تكريس الموضوعية، وكشف الانحياز وتصحيحه، ويفسر لنا الدكتور ياسر عبد العزيز(عبد العزيز،

1995، ص 10-11) تلك الجهود في دراسته عن (إشكالية الانحياز في الدراسات الإعلامية) من خلال ما توصلت إليه تلك الجهود الى البناء الإجرائي للتحيز، وهو البناء الذي بات يعول عليه كثيراً في معظم دراسات الموضوعية والانحياز وأبرزها :

- أنماط الانحياز غير البنيوية : تتعدد أنماط الانحياز التي تمارس في وسائل الإعلام، بتعدد أهدافه، وقسم الباحثون أنماط الانحياز إلى قسمين رئيسين أولهما يختص بالأنماط (غير البنيوية) أي التي يمكن تجنبها إذا أراد الصحفيين أو الوسيلة الإعلامية ذلك، وبعض هذه الأنماط مركب، يحتوي داخله أكثر من نمط آخر، وبعضها الآخر لا يعمل وحده، وإنما بالاشتراك مع أنماط أخرى لتحقيق الغرض منه وهي :

1- الانحياز بالمحاباة : أكثر أنماط الانحياز شيوعاً، يعمل الصحفي لصالح طرف أو أكثر من أطراف القصة التي يقوم بتغطيتها على حساب طرف أو أطراف أخرى، ويحدث الانحياز بالمحاباة أحياناً بسبب جهل الصحفي، بأبعاد الموضوع الذي يقوم بتغطيته، فكشف هذا النوع من الانحياز يتطلب المأماً وإحاطة كافية بالموضوع من جوانبه كافة، وأسهل طريقة يمارس بها الصحفي الانحياز بالمحاباة هي حجب أو تغييب الحجج التي يوردها طرف ما في القصة لحساب طرف آخر.

2- الانحياز بالحذف الاختياري : يعتمد الصحفي على حذف أو تغييب الحقائق التي تؤيد وجهة نظر معينة، بهدف إظهارها ضعيفة لحساب وجهة نظر أخرى.

3- الانحياز بإختيارات القصص : يتجاهل الصحفي أو وسيلة الإعلام، عرض أو تناول قصة معينة رغم إستيفائها للشروط المهنية، بفرض حجب موضوعها الذي لا يتماشى مع أجندته، أو يتناول ويعرض إحدى القصص، رغم عدم إستيفائها للشروط المهنية، بفرض ترويج وجهة نظر ما، وخدمة المضمون الذي تحمله.

4- الانحياز بموضوعة القصص : تضع الصحيفة/الصحفي قصة ما في صدر صفحتها الأولى، وعلى عدد كبير من الأعمدة، رغم إنها لا تستحق ذلك حسب المعايير المهنية، وكذلك تفعل المحطة التلفزيونية بإختيار أحد

الأخبار لجعله "خبراً عاجلاً" أولتضعه على رأس أخبار نشراتها المهمة، رغم كونه لا يستحق هذا الاهتمام، والعكس أيضاً يحدث، حين يتم إهمال قصة ما عبر دفعها إلى الصفحات الداخلية، أو في ذيل النشرات، رغم أهميتها وجماهيريتها.

5- الانحياز بإختيار المصادر : حشد أكبر عدد من المصادر في القصة لخدمة وجهة نظر ما، في مقابل تغييب المصادر الداعمة لوجهة النظر الأخرى، التي يتم إنتقائها وتقديمها للجمهور المتلقي على أنهم خبراء في المجال المطروح للمناقشة، دون التركيز على الخلفيات السياسية والثقافية والدينية التي تشكل عمقا إستراتيجيا لكل ما تطرحه هذه المصادر من تحليلات وتفسيرات للحالة السياسية والثقافية والاجتماعية في المجتمع، ويمكن للمصادر في هذه الحالة أن تلعب دورا كبيرا في التأثير على تصورات وإدراك المتلقين للقضية المطروحة للنقاش، وذلك من خلال بعض الآليات، منها إنتقاء المصادر التي تشكل بانتماءاتها السياسية وإيديولوجياتها الفكرية ميلا نحو طرف في القضية، وضد الطرف الآخر، ومن ثم يسير النقاش في إتجاه واحد فقط، أو تدعي الوسيلة الإعلامية الحيادية وتمثل طرف في القضية في نقاشها، غير أنها تميل بإتجاه أحد الأطراف كميا من خلال زيادة عدد المصادر التي تمثله، أو إتاحة وقت أطول ومساحة أكبر لمصدر بعينه دون بقية المصادر، أو نوعياً من خلال تمثيل أحد طرفي القضية بمصدر يتمتع بثقة ومصداقية عالية بين أوساط الرأي العام، مقابل مصدر ضعيف إعلاميا، ولا يحظى بنفس القبول والمصداقية، ومن ثم يصبح لهذه المصادر الفرصة الأكبر في التأثير على المتلقين.

6- الانحياز بالتمهيط : في هذا النوع من الانحياز يعتمد إلى تمهيط (نسب الصفات والأدوار) بعض أطراف القصة، بشكل يؤدي أما إلى ترفيع مكانتهم أو الإضرار بهم.

7- الانحياز بالاستحسان أو بالاستهجان : يعتمد الصحافي في صياغة القصة إلى إستحسان سياسة ما، وعدها ذات فائدة وأثر، أو إستهجان سياسة ما، وعدها سيئة أوفاشلة، دون أن ينسب تلك التقييمات إلى مصادر موثوقة وواضحة.

8- الانحياز باستخدام المصطلحات والتعريفات الخاطئة : يستخدم الصحافي/الوسيلة الإعلامية مصطلحات خاطئة ، بغرض إحداث تأثير معين في القصة ، ليقدم وجهة نظر ما ، ويكثر في هذا النوع من الانحياز استخدام مصطلحات مثل "إرهابي" ، "متمرد" ، "مقاوم" ، "شهيد" ، "إنتحاري" ، "إبادة" ، "معارض" ، "مناضل" ، وفي أغلب الأحيان يتم استخدامها دون ضابط ، ويزداد وجاهية في المعايير.

9- الانحياز بتقديم الرأي كخبر : يورد الصحافي رأياً ما على أنه حقيقة من حقائق القصة الخبرية التي يعالجها ، بشكل يخدم وجهة نظر معينة.

10- إنحياز نقص السياق : لا يقدم الصحافي (عن عمد أو غير عمد) خلفية القصة / الخبر / الصورة ، بما ينزعها من سياقها ، ما يؤدي إلى حرف معناها ، بشكل يخدم طرف أو وجهة نظر ما.

11- الانحياز باستخدام حقائق للوصول إلى نتائج زائفة : يتم عرض عدد من الحقائق المختارة بترتيب معين ، مقابل تغييب عدد آخر من الحقائق ، بشكل يفضي إلى إستنتاجات زائفة.

12- الانحياز بتشويه الحقائق : يورد الصحافي الحقيقة مشوهة ، سواء بالتزييف أو الحذف ، بما يخدم وجهة نظر معينة أو طرف معين من أطراف القصة.

13- الانحياز باستخدام الافتراضات التي لا يمكن دحضها : يورد الصحافي حقائق مختارة ، ومنزوعة من سياقها ، بما يعزز افتراضات في شأن حدث أو جهة أو شخص ما ، بغرض إعطاء إنطباع ما عنه ، لخدمة وجهة نظر معينة.

14- الانحياز باستخدام الكلمات ذات الحمولات : يستخدم بعض الصحافيين كلمات ذات حمولات في تقاريرهم بغرض إحداث تأثيرات في جمهورهم ، بما يخدم طرفاً أو وجهة نظر معينة.

15- الانحياز بعدم توافق العنوان مع النص : في كثير من الأحيان يكون عنوان القصة غير متوافق مع مضمونها ، بغرض إحداث تأثير ما ، يخدم وجهة نظر معينة.

- أنماط الانحياز البنيوية :

إن الأنماط غير البنيوية، وفق المفهوم السائد هي الانحيازات العمدية وغير العمدية التي تضر بحيادية المادة الصحفية، ويمكن تفاديها بسهولة، في حال توافرت الإرادة والإمكانات، ولا تمثل إحدى بنى أو استحقاقات التغطية الإعلامية، فإن أنماط الانحياز البنيوية، تعد نتاجاً مرتبطاً ببنى واستحقاقات في التغطية الإعلامية وفي تناول الإعلامي، ويبدو أن تفاديها ليس عملاً سهلاً، ويمكن إجمال أنماط الانحياز البنيوية كالآتي :

1- إنحياز النزاهة : يسعى الصحفيون الحريصون على تحقيق النزاهة والتوازن في القصص التي ينتجونها أحياناً، إلى البحث عن مصدر ما، لموازنة حجة أو معلومة أو وجهة نظر ما، في قصة ما، في سياق بحثهم هذا، ومع بعض الحجج أو المعلومات التي يصعب دحضها، يضطرون لتقديم حجج ووجهات نظر لمصدر لا يمثل مجتمعا أو قوى جديرة بموازنة الطرح الأول الذي قامت عليه القصة، ومن هنا، قد يقود الحرص على تحقيق النزاهة إلى الإضرار بتوازن القصة القائم على الأوزان النسبية الحقيقية للحجج وأصحابها.

2- إنحياز السرعة : يعمل الصحفيون عادة تحت سيف الوقت، في أحيان كثيرة يضطر الصحافي إلى إختيار المصدر الذي يعلم أن الوصول إليه سهل، أو الذي يتحدث عبر الهاتف بسرعة، أو المستعد للحديث في موضوعات شتى، أو الذي لا يمانع في أن يقول ما يريد الصحفي سماعه.

3- الانحياز للأخبار السيئة : "الأخبار الجيدة مملة، ومن غير المحتمل أن تصحبها أفلاماً، وصور جيدة"، فثمة إنحياز لأخبار الانقلابات والكوارث والصراعات والحروب، فهذا الانحياز يجعل العالم يبدو أكثر قتامة، ويحرم الجمهور من "قصص جيدة" قد تكون جديرة بإحتلال مكان في الأجندة.

4- إنحياز الجودة : تعد الحالية أو الجودة إحدى أهم القيم الخيرية، فكل جديد بين الأخبار يأخذ مكانة أهم من تلك التي يحتلها الخبر الأقل جودة، ولو كان أكثر أهمية.

5- الانحياز للصورة : يعتمد التلفزيون على الصورة إلى أقصى درجة، والصحافة أيضاً تهتم بالصورة، وإن بدرجة أقل، هذا الاهتمام يعطي للقصص ذات الصور الأفضل، وربما يضر بفرض قصص جيدة، لأنها لا تتمتع بتغطية مصورة.

6- إنحياز المشاركة : بعض الصحفيين يشاركون بأدوار في أنشطة سياسية، أو اجتماعية، أو رياضية، وغيرها، وهؤلاء يقومون بتغطية قصص تقع في نطاق الأنشطة التي ينخرطون فيها، فيصبحون مصادر و صحفيين في آن، قد يثري هذا التداخل القصة، ويضمن إحاطتها بالكثير من الجوانب، لكنه لا يضمن نزاهتها، وعدم تأثر منتجها بموقعه كطرف فاعل بين أطرافها.

7- إنحياز الحبكة : تغطي وسائل الإعلام الأخبار في شكل قصصي، الأمر الذي يستلزم مقابلة، وصراعاً، وخيراً، وشرّاً، وحبكة، ولحظة تنوير، تعطي الحبكة الكثير للقصة الخبرية، لكن إختلافها، أولي ذراع الحقيقة، للوصول إليها يضر بالحياد، فالانحياز للقصص ذات الحبكة الدرامية، قد يضر بفرض قصص أخرى لا تتوافر على تلك الحبكة.

8- إنحياز الاعتبارات التجارية : يمثل إنحياز الاعتبارات التجارية إنحيازاً مؤسسياً في المقام الأول، وتسعى وسائل الإعلام إلى توسيع قاعدة جمهورها إلى أقصى درجة ممكنة، دعماً للإعلان، ومن ثم، تحقيقاً للربح، فالانحياز يعزز وجود أنماط إنحياز بنيوية أخرى، مثل إنحياز الحبكة، وإنحياز الأخبار السيئة، وإنحياز الصورة.

- أنماط الانحياز الخاصة :

الانحياز في بعض الأحيان يشتق طابعه من طابع الوسيلة، إذ تزود الوسيلة الإعلامية القارئ بالاتصال بأطر مناسبة لتحقيق إنحياز ما، وفي هذا الصدد، تبرز أنماط إنحياز خاصة بكل وسيلة على حدة، ويمكن إيراد تلك الأنماط : (عبد العزيز، 2005، ص123-152)

1- الانحياز بتمييز الأخبار : بعض وسائل الإعلام تمنح أخباراً لا تستحق من الناحية المهنية أوضاعاً مميزة بأن تصنفها وتذيعها على شكل "خبر خاطف" ومسبق أو "عاجل"

5- الانحياز للصورة : يعتمد التلفزيون على الصورة إلى أقصى درجة، والصحافة أيضاً تهتم بالصورة، وإن بدرجة أقل، هذا الاهتمام يعطي للقصص ذات الصور الأفضل، وربما يضر بفرض قصص جيدة، لأنها لا تتمتع بتغطية مصورة.

6- إنحياز المشاركة : بعض الصحفيين يشاركون بأدوار في أنشطة سياسية، أو اجتماعية، أو رياضية، وغيرها، وهؤلاء يقومون بتغطية قصص تقع في نطاق الأنشطة التي ينخرطون فيها، فيصبحون مصادر و صحفيين في آن، قد يثري هذا التداخل القصة، ويضمن إحاطتها بالكثير من الجوانب، لكنه لا يضمن نزاهتها، وعدم تأثر منتجها بموقعه كطرف فاعل بين أطرافها.

7- إنحياز الحبكة : تغطي وسائل الإعلام الأخبار في شكل قصصي، الأمر الذي يستلزم مقابلة، وصراعاً، وخيراً، وشرّاً، وحبكة، ولحظة تنوير، تعطي الحبكة الكثير للقصة الخبرية، لكن إختلافها، أولي ذراع الحقيقة، للوصول إليها يضر بالحياد، فالانحياز للقصص ذات الحبكة الدرامية، قد يضر بفرض قصص أخرى لا تتوافر على تلك الحبكة.

8- إنحياز الاعتبارات التجارية : يمثل إنحياز الاعتبارات التجارية إنحيازاً مؤسسياً في المقام الأول، وتسعى وسائل الإعلام إلى توسيع قاعدة جمهورها إلى أقصى درجة ممكنة، دعماً للإعلان، ومن ثم، تحقيقاً للربح، فالانحياز يعزز وجود أنماط إنحياز بنيوية أخرى، مثل إنحياز الحبكة، وإنحياز الأخبار السيئة، وإنحياز الصورة.

- أنماط الانحياز الخاصة :

الانحياز في بعض الأحيان يشتق طابعه من طابع الوسيلة، إذ تزود الوسيلة الإعلامية القارئ بالاتصال بأطر مناسبة لتحقيق إنحياز ما، وفي هذا الصدد، تبرز أنماط إنحياز خاصة بكل وسيلة على حدة، ويمكن إيراد تلك الأنماط : (عبد العزيز، 2005، ص123-152)

1- الانحياز بتمييز الأخبار : بعض وسائل الإعلام تمنح أخباراً لا تستحق من الناحية المهنية أوضاعاً مميزة بأن تصنفها وتذيعها على شكل "خبر خاطف" ومسبق أو "عاجل"

2- الانحياز بالمساحات (الإضافات) : بعض الأخبار تأخذ حيزاً من المساحة أكثر مما تستحق، وتعتمد بعض وسائل الإعلام التي تستخدم أسلوب الإرسال المقطعي (الإضافات) للأخبار إلى تمييز أخبار ما، بمنحها عدداً كبيراً من الإضافات.

3- الانحياز بتطوير القصص : تتحاز بعض وسائل الإعلام لأخبار محددة، رغم كونها لا تستحق وفق الاعتبارات المهنية، بأن تعتمد إلى تطويرها في صورة "مقدمة" أو "بداية" أو "موسع"، وبعضها يكرر تلك الأشكال، فيقدم "مقدمة أولى، وثانية، وتاسعة... ..".

4- الانحياز بدعم القصص : يتم الانحياز بدعم قصص خبرية معينة، لا تستحق من الناحية المهنية، بمجموعة من الأشكال الرئيسية التي تنتجها وسائل الإعلام، كأن تتبع قصة خبرية ما بأشكال خبرية أخرى مثل "التقرير"، أو "التحليل"، أو "الحوار" وغيرها.

5- الانحياز بمساندة القصص : وتتحاز بعض وسائل الإعلام لأخبار وقصص معينة بمساندتها بصور أو أشكال بيانية (كرافيك) رغم كونها لا تستحق من الناحية المهنية.

6- الانحياز بالإبراز : تتحاز بعض وسائل الإعلام لأخبار معينة، لأسباب غير مهنية، بتضمينها أو الإشارة إليها في "موجز أهم الأنباء"، أو "الأخبار المتوقعة"، أو "تقرير المحصلة".

7- الانحياز ببيت الأخبار في الخدمات الثانوية : تتحاز بعض وسائل الإعلام لأخبار معينة، لا تستحق من الناحية المهنية، ببيتها عبر خدماتها الثانوية، مثل خدمة "الصحيفة الإلكترونية" أو "الهاتف الجوال" وغيرها.

- الانحيازات الشخصية للصحافيين أنفسهم

تمثل أحد أهم العقبات في طريق الموضوعية، حيث يعمل الصحافيون في سياق سياسي مضطرب ومتباين يمور بخلافات وصراعات كبيرة بين أطراف متناحرة، يحشد كل منها جميع أسلحته من أجل كسب أرضية جماهيرية لأفكاره ومعتقداته ومصالحه الحزبية، ومن بين أهم هذه

الأسلحة هي الإعلام، وفي القلب منه الصحفيون القائمون بعملية الاتصال الذين يحولهم العمل الإعلامي إلى نجوم ساطعة لكل منهم مريديه وعشاقه وجماهيره الذين يعتقدون ويؤمنون فيما يقول، حتى أن الأمر يصل ببعضهم إلى درجة من "التوحد" المرضي بينهم وبين الصحافي، الذي يحرصون على متابعته ويصدقون أفكاره، فظهور مثل هذه التحيزات الشخصية للصحافيين على أدائهم المهني، يؤثر كثيرا في آراء وسلوكيات المتلقين، ويحولهم إلى نسخ مكررة من بعضهم البعض، فعندما يظهر الصحافي تحيزه لصالح طرف ما ضد طرف آخر، فهو لا يخاطب فقط جمهوره من المؤيدين الذين قد لا يكونوا في حاجة فعلية إلى هذا الخطاب الإعلامي المتحيز، ولكنه يسعى وراء معارضيه، محاولاً تغيير أفكارهم أو على الأقل تحييدها.

- تحيز اللغة الإعلامية المستخدمة

تمتلك العديد من التكنيكات اللغوية التي يتم توظيفها في العمل الإعلامي، وبخاصة في القضايا السياسية مثل: إعادة تسمية القضية بغير مسمائها الحقيقي، أو الصاق صفة سلبية أو إيجابية بهذا المسمى على غير حقيقته، أو استخدام التعبيرات البلاغية بأشكالها وصورها المختلفة، والجميل الإنشائية مثل الجمل التعجبية والاستفهامية، فضلا عن الأرقام التي يمكنها أن تصبح فيروساً يؤدي إلى تشويه وتدمير الحقائق والمعلومات التي تحتويها، كما أن استخدام المفردات والألفاظ القوية أو الضعيفة في غير مكانها يساهم بدوره في تقوية أو تخفيف الأثر الناجم عن تلقي الحدث في صورته الإعلامية، أي أن الإعلام هنا "يتوسل بإمكانات اللغة وقدراتها التعبيرية، هروباً من بعض المآزق السياسية أو المسئولية الإعلامية حيناً، وتشكيلاً لتوجهات المتلقي حيناً، وكشفاً للمسكوت عنه حيناً، ومراوغة وإلهاء وتضليل أحياناً، وعندما يحدث كل هذا يتحول اللفظ اسماً كان أو صفة من مجرد لفظ لغوي عادي إلى لفظ مشحون بأيديولوجيا (أي لفظ مؤدلج) ويتحول استعمال بدائل التسمية والصفات إلى تصنيفات أيديولوجية، إذ أن التحيز يقع باستعمال الأسماء التي تطلقها الجهة التي تتحاز لها، كما في قولهم مثلاً: عاصفة الصحراء (أنصار أمريكا) وأم المعارك (أنصار العراق) وإذا أرادت الجهة الثالثة أن تبقى على الحياد تقول

في أخبارها، كما سمتها أمريكا أو تقول الحرب على العراق أو حرب الخليج، وجمعت مجموعة من التعبيرات المختلفة لموضوع واحد، وهي لموضوعات مختلفة، وإستعمالها بشكل مقصود في لغة الخبر، يؤدي إلى توصيل معنى مقصود للسامع، ومحاولة رسم صورة ذهنية بحسب مصلحته الشخصية، وبذلك يقع في شرك التحيز، وهي كما يأتي : (ابراهيم، 2012، ص168-170)

1- تشريد السكان، وتهجير السكان، وطرد السكان، وتحويل مناطق سكناهم، وأبعاد السكان عن المناطق الخطرة أو الساخنة أو المتوترة، ونزوح السكان، وإخلاء السكان، ونزوح جماعي، السفر والهجرة والترحيل، ونزوح قسري، ونقل السكان وتصحيح الإوضاع، وتغيير ديمغرافية المنطقة (أي : توزيع السكان).

2- تراجع، وإنسحاب، وهزيمة أو إنهزام، وتقهر.

3- مسلم، وإسلامي، والمتشددون والمتدينون، والمتعصبون، وجماعات دينية أو إسلامية، والمتطرفون، ودعاة الشريعة، والسلفي، والأصولي (والأصوليون مصطلح اطلق في العصور الوسطى في أوروبا على المتطرفين المسيحيين، وإستعاروا الآن لتطلق على المسلمين المتطرفين).

4- إحتواء الأزمة، وإنهاء الأزمة، والسيطرة على الوضع، وقمع، والوصول إلى حل، وتحجيم دور، وإستيعاب الأوضاع، وتطويق الأزمة.

5- إعتصام، وعصيان، وأعمال شغب، وإحتجاجات، وإضراب، تمرد، ومظاهرات، ومظاهرات إحتجاجية، ومظاهرات سلمية (لاحظ الصفة كيف تطلق بها حكما على الحدث في التسميتين الأخيرتين، وقوتها في رسم الصورة الذهنية عند المتلقي).

6- الجرائم والتجاوزات، وحوادث قتل، ومذابح جماعية، وقتل خطأ، والقتل بنيران صديقة، والقتل عمداً وإعتداءات، وإعمال تخريبية، ومخالفات قانونية، وإبادة جماعية، وقتل جماعي، وتطهير عرقي، وتهدة خواطر، ومعارك عنيفة، ومناوشات، ومجازر، وإشتباكات، وصدامات، أو صدامات عنيفة، أو أصطدامات، وتصفية.

7- إجتياح، وغزو، وتحرير، وضم، وعمليات إستباقية، وأندلعت حرب، وإحتلال كما حدث في العراق، وأختلفت الإلفاظ بإختلاف المواقف، والمصالح، وقالوا : حرب الخليج الثالثة، وغزو العراق (أستعمله العرب) وتحرير العراق (لأمريكا وحلفائها) ودخول العراق (الدول الصديقة لأمريكا) وحرب على العراق (للدول خارج التحالف).

8- قتلى، وصرعى، وضحايا، وأبرياء، وشهداء، وأشخاص مدنيين أو من الشرطة أو من الجيش... الخ، وهذه الكلمات تطلق عادة بعد حدوث انفجار أو حرب أو سقوط طائرة، ونحذر من أستعمال كلمة (أشخاص) لأن فيها احتقار لعقلية المتلقي لأن المتضرر هو بالتأكيد شخص وليس شيئاً آخر.

9- مقاتل، ومناضل، ومجاهد، وفدائي، وإرهابي، وإنتحاري، ومقاومة أو أحد فصائل المقاومة، ومسلح، ومتمردون، وأنفصاليون، وثوار (وثوار مشتقة من الثورة على الظلم، فإذا وصفنا بها جهة معينة، فمعنى ذلك أن الحق معهم، وأستعمل هذا الوصف في فيتنام، وقالوا ثوار فيتنام، والفرق بين المتمرّد والإنفصالي أن كليهما مع الحزب الحاكم ثم اختلفوا معه لكن المتمرّد لا يحق له، المشاركة في الإنتخابات، أما الإنفصالي فله الحق في ذلك.

10- ألقت القبض (في بداية الحدث) وأعتقلت (بتهمة ثابتة) وأحتجزت (التهمة لم تثبت بعد، أي : لحين إكتمال التحقيق) ومسجون (صدر حكم قضائي) وموقوف (التحقيق جار) ومتحفظ عليه (سياسي) وإقامة جبرية (سجن السياسيين أو رجال الدولة السابقة أو رجال الدين) ومنفي (إبعاد عن أرض الوطن إلى مكان محدد).

11- اليهود، وإسرائيل، والصهاينة، والكيان الصهيوني، وجيش الإحتلال، والدولة العبرية (لها معنى ديني)، فإستعمال المفردة هو يعبر عن رؤية حضارية وموقف سياسي وثقافي.

وفي الفضائيات ومواقع التواصل الاجتماعي يمكن إيراد الأنماط التالية :

1- الانحياز بإستخدام الصور : بعض القصص تلحق بأفلام فيديو، وبعضها يغطى دون إضافة الصورة رغم توافرها، والغرض يكون أحياناً تقليل أهمية القصة أو زيادة أهمية قصة أخرى قد لا تستحق، فالصور

المتحيزة لا تكذب ولكنها يمكن أن تضلل، بالرغم مما كان يقال بأن «الصورة لا تكذب»، ولكن مع ظهور أدوات الإخراج والمونتاج «أصبح في مقدور الصورة أن تكذب» فالتحيز في صورة الموبايل ومواقع التواصل الاجتماعي واختلافها، وفبركتها، ولا ننسى دور الصورة في حروب المنطقة بدءاً من أفغانستان ووصولاً إلى لبنان وسوريا وليبيا، وما زلنا نعيش حرب الصورة في العراق التي تكسو المشهد اليومي بؤساً مضمخاً بلون الدم.

2- الانحياز بوسائل الإبراز : باستخدام المقاطع الصوتية المميزة، وأفلام الترويج، ووسائل "الجغرافيك" وغيرها من الوسائل التي تزيد من أهمية قصة على حساب قصة أخرى.

3- الانحياز بوقت العرض : بعض القصص يخصص لها وقت عرض أقل أو أكثر مما ينبغي، والغرض قد يكون تقليل الأهمية أو زيادتها.

4- الانحياز باستخدام لغة الجسد : بعض المذيعين ومقدمي البرامج يستخدمون لغة الجسد (حركات الجسد والوجه، وتلون الصوت) بشكل يؤدي إلى خدمة طرف أو قضية ما على حساب طرف أو قضية أخرى، بعض مقدمي البرامج يبدون حزناً أو يلبسون الأسود، للتدليل على تعاطفهم مع قضية، على حساب قضية أخرى.

5- إنخراط القناة : وأحياناً ما تكون القناة منخرطة في موضوع ما، كأن يكون أحد العاملين بها رهن الاعتقال، أو قتل أثناء تأدية عمله، وفي هذه الحالة، تقوم بالترويج اليومي لقضية هذا الطرف.

عاشرا- التحيز الإدراكي وتوظيف القيم المهنية :

أن تحديات الواقع الصحافي تتطلب من بين أمور عديدة تمسكاً من الصحافيين بمسؤوليتهم المهنية، لما في ذلك من ضمانات تجنبهم مخاطر الانزلاق إلى التداعيات التي تنجم عادة عن النزاعات الطائفية المسلحة، وتوظيف هذه المسؤولية لمساعدة الضحايا وإشاعة أجواء التسامح والمصالحة من خلال مبادئ الأخلاقيات المهنية التي تقوم على أساس التوازن والإنصاف والدقة والموضوعية، بإعتماد مقومات الاحتراف الصحافي الذي يفصل المشاعر عند صياغة محتوى التقارير والأخبار، إذ تأتي القيم المهنية، وهي

المعايير التي تعتمد عليها وسائل الإعلام في إنتقاء ونشر الأخبار، وأعتمد الكثير من الباحثين على هذه القيم في تفسير ظاهرة التحيز الإدراكي، وتنقسم القيم المهنية إلى قيم خاصة لجمع وتحليل المادة الخبرية وقيم مهنية تتصل بالمعالجة الإعلامية.

والقيم : مفهوم يدل على مجموعة من التصورات والمفاهيم التي تكون إطاراً للمعايير والأحكام والمثل والمعتقدات والتفضيلات التي تتكون لدى الفرد، من خلال تفاعله مع المواقف والخبرات الفردية والاجتماعية، بحيث تمكنه من إختيار أهداف وتوجهات لحياته وبراها جديرة بتوظيف إمكانياته، وتتجسد من خلال الاهتمامات أوالاتجاهات أو السلوك العملي أو اللفظي بطريقة مباشرة وغير مباشرة، فالقيم المهنية مثل عدم التحيز والموضوعية غالباً ما تستخدم بطرق تعزز "المعايير الصحافية"، التي تتماشى مع توجهات المؤسسة الصحفية وأولوياتها، ولذلك فإن أبرز القيم المهنية ذات العلاقة بالتحيز الإدراكي هي :

1- المصدقية : أي إسناد المعلومة إلى مصدرها، فغياب المصدقية يرتبط بتجهيل الخبر، وتجهيل الخبر يؤدي إلى رواج الإشاعة، والتجهيل نوعان : تجهيل المصادر وتجهيل الفاعلين ويرتبط التجهيل بعدة عوامل أبرزها : رفض بعض المصادر ذكر أسمها في صحف حزبية أو خاصة، والحصول على المعلومة من مصادر ثانوية، وكذلك الرغبة في الهروب من جرائم السب والقذف، وإنعاش غريزة النميمة لدى القارئ، وتعد المصدقية مكوناً أساسياً لنجاح عملية الاتصال، ولذا فهي احد المعايير المهمة المميزة بين وسيلة وأخرى، وهي مهمة كذلك سواء بالنسبة للقائم بالاتصال أو الجمهور المستقبل للرسالة، فالمصدقية هي الثقة في الوسيلة، أوإنها تعني الإعتماد على هذه الوسيلة، أوإحترامها، وتقديرها وتفضيلها كمصدر للمعلومات والآراء مقارنة بغيرها من الوسائل، وتعني (الرأي الصائب)، ويمكن زيادة هذه المصدقية وقياسها من خلال المضمون الواضح وتجنب النظرة الأحادية للأحداث فتركيز الصحافي على جانب واحد يخدم فكره وإيديولوجيته يفقده مصداقيته، الى جانب زيادة معرفة وخبرة الصحافي بموضوعه الذي يكتب فيه ثم عدم التزوير في إعلام المجتمع، وتبرز أهمية

المصداقية في أنها تجعل الرسالة أكثر إقناعاً، وتعد عاملاً أساسياً في تحديد العلاقة بين المتلقي والوسيلة، فإذا تكون لدى الرأي العام اعتقاد بأن الوسيلة الإعلامية غير موضوعية فإنها تتعرض لفقد مصداقيتها لديه، وتتحدد المصداقية من خلال بعدين رئيسيين هما : الجدارة بالثقة والخبرة. (مصطفى، 1988، ص34) فضلاً عن أن انخفاض مصداقية وسائل الإعلام أصبح يشكل قلقاً متزايداً للمهتمين بأخلاقيات الإعلام وللمهنيين على وجه السواء، إذ أن تحيز القائمين بالاتصال يؤثر على شكل ومضمون التغطية للقضايا المثارة، علاوة على ذلك تلجأ وسائل الإعلام إلى الإفراط في نشر الأخبار السيئة وقصص الإثارة من أجل زيادة المتابعين لها.

2- الاحتفاظ بسرية المصادر : يهدف الحفاظ على سرية المصدر لمساعدة الصحافي على حماية المصدر ذاته من بعض المشكلات، ومساعدة الصحافي على الكشف عن قضايا الفساد والانحراف، فضلاً عن حماية لحق الصحافي.

3- الموضوعية : الفصل بين المعلومة والرأي، ترتبط بالمواد الخبرية في الأساس، فالخبر المعاصر يرتكز على ثلاث مكونات هي : (المعلومة)، (الوصف)، (التقييم)، تعني فصل الرأي عن الحقيقة، وتحقيق النزاهة والتوازن، بإعطاء الأطراف المختلفة فرصاً متكافئة لإبداء وجهات نظرها، ليتسنى للقراء الحصول على كل المعلومات اللازمة حول قضية، أو حدث من الأحداث، أو مشكلة، وتعني الحياد، بمعنى عدم التحيز، إذ يتحرر الكاتب بشكل مطلق من التأثيرات والأولويات، ويبذل قصارى جهده لتلافي أثر كل من العوامل الذاتية الشخصية، والعوامل الخارجية التي تدفعه إلى تحريف الواقع، فالموضوعية، البعد عن كل التحريفات المتعمدة، فالتحريفات التي تحدث لأسباب خارجة عن الإرادة فهذه لا حيلة لنا بها، فالموضوعية هدف أو رغبة مثالية يمكن أن تتحقق من جانب رجل الإعلام تحدوه الرغبة في أن يكون دقيقاً، نزيهاً، متوازناً، وغير متحيز وغير متحامل، وتعد أحد أهم القيم في العمل الإعلامي، ويتسع مفهوم الموضوعية في الممارسة والأدبيات الإعلامية، ليشمل قيماً عدة، منها : التوازن، والمصداقية، والحياد، والنزاهة، فإن تكون موضوعياً فمعناه ألا تتأثر بدوافعك وقيمك وموقفك الاجتماعي. (قنصوة، 1984، ص66)

4- النقد الحر : بهدف رعاية المصلحة العامة ، ويرتبط بالرأي والتعليق والتحليل حق للصحافة بشرط أن يخدم النقد والتعليق المصلحة العامة ، لا أن يكون هدفه مجرد الافتراء أو تشويه السمعة ، وأن يسهم في دعم حق القارئ في المعرفة.

5- المسؤولية الاجتماعية : حماية لقيم المجتمع ، والالتزام بحماية ثوابته وتقاليده ، وتبرز أهمية الالتزام بهذه القيمة المهنية في ، مواد الجريمة ، والمواد المرتبطة بمقدسات دينية ، والمواد التي تمس بعض المحرمات لدى المجتمع ، إستجابة لنظرية المسؤولية الاجتماعية ، التي ظهرت كرد فعل لسوء استخدام مفهوم الحرية في وسائل الإعلام ، والذي أمتد ليشمل التحرر من أية مسؤولية تجاه المجتمع وأفراده ومن ثم قامت هذه النظرية على أساس التوازن ما بين حرية الفرد ومصالح المجتمع ، وعلى المستوى الإعلامي ارتكزت هذه النظرية على تحقيق التوازن بين حرية الرأي والتعبير ومصالح المجتمع وأهدافه ، وللإعلام وظيفة إجتماعية ، مما أسفر عن مبدأ مهم في مهنة الإعلام وهو ضرورة وجود التزام إعلامي ذاتي بمجموعة من المواثيق الأخلاقية التي تستهدف إقامة توازن بين الحرية الفردية ومصالح المجتمع ، وبالتالي فإن أخلاقيات مهنة الإعلام يحكمها طرفان هما الحرية والمسؤولية والتوازن بينها هو جوهر أخلاقيات الإعلام ومهنته.

6- المهنية : فصل العمل التحريري عن الإعلان ، وتمييز الإعلانات التسجيلية حتى لا تختلط بالتحرير ، ومنذ أن كان الإنسان على هذه الأرض قاربت حواسه محيط مدركاته ، وأنشأ لأجل ذلك علاقة مباشرة بينهما ، فالعين المرتبطة بالصورة ، والإذن المتحسسة للصوت ، أسهما منذ القدم في إشغال مساحة تكوين العالم المحيط به من دون وسيط ، وعند أولى خطوات بناء شكل اللغة في رموز متفق عليها بين الجماعات ، كان الطريق لتكوين عالم محسوس متشكل عبر مدركات الإنسان ووعيه ، ومعبر عنه ، قد أبتدأ بالإشارات وبالخطوط ، ثم الرسوم على جدران الكهوف ، وعلى الصخر ، ثم الكتابة على ورق البردي والشجر ، وصناعة الورق ، والطباعة والكتابة ، وتحقق الانتقال الكبير عندما بدأت مسيرة التفاعل الالكتروني في دوائر الاتصال السلمي-البصري ، وتأسيس ثقافة

الصورة الفورية، وتعامل الإنسان الايجابي مع تسارع تقنيات التطور التكنولوجي، فالمهنية وفق هذا التطور تتطلب أن تتخذ حيزها المطلوب في مهارات الصحافيين في تناولهم الصحافي للوقائع والأحداث.

7- الحيادية : نشر المواد الإعلامية يتم دون تدخل من مصدر الرسالة الإعلامية والذي قد يكون قناة تلفزيونية، إذاعية، صحيفة، تقرير إعلامي، برنامج حوار، مواقع الكترونية والسوشيال ميديا.. إلخ" ويتمثل الضابط الأخلاقي والقانوني الذي يوجه عمل وسائل الإعلام في ضرورة تقديمها لتغطية إخبارية ومعالجة إعلامية للموضوعات والأنشطة والقضايا المختلفة في إطار من الحياد والتوازن في عرض الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء التي من شأنها تدعيم الديمقراطية ومشاركة الرأي العام في الأحداث والوقائع التي تحصل في العالم.

8- خلط الرأي بالخبر : أن التمييز بين التحيز في مجال الأخبار، والتحيز في مواد الرأي مثل الافتتاحيات والمقالات والأعمدة... إلخ، فيكون التحيز أحياناً غير مقصود، ولكن ذلك لا ينفي إمكانية أن يرتب المحرر الحقائق، أو يستخدم مصطلحات يمكن أن تلون الحقائق لكي تعطي تأثيراً معيناً لصالح أحد أطراف الجدل أو الصراع، وفي مجال مواد الرأي فالتحيز يكون مقصوداً، فالكاتب أو المحرر يقدم رأيه، ومن حقه أن ينحاز إلى أي طرف من أطراف الصراع أو الجدل، وإن كانت العدالة قيمة عليا من الضروري الحرص عليها، وأحتمالات إنحياز الصحافي لموقف معين فتظل قائمة دائماً من خلال التلوين المقصود أو غير المقصود للمادة المنشورة، فالصحافي يجتهد ليتخلص من كل ميوله الشخصية وإنحيازاته المسبقة، وتوخي الدقة والموضوعية وعدم التحيز وتشويه الوقائع عند نقلها للحدث.

9- تحريف الرسالة : التشويش الذي يحدث في عناصر الرسالة، قد يكون ذاتياً إذا كان بها تحريف داخلي، وقد يكون التشويش خارجياً إذا كان التشويش يحدث من الخارج، مثلما حال الخبر الملون (محرف مشوه)، ويصير الخبر ملوئاً، عندما يتعرض من جانب المخبر الصحافي أو من جانب المسؤولين عن نشر الخبر، وحذف بعض الوقائع الهامة بقصد إخفائها عن

القراء، وإضافة وقائع إلى الخبر عند نشره لم تحدث أصلاً، وتضمن الخبر رأياً أو وجهة نظر بهدف التأثير على المتلقي، لتضليلهم وخلق رأي عام موجه ومنحاز، وتشكل أساليب الصياغة الصحفية مرتعاً خصباً للصحافيين أو المحررين، الذين يهدفون للتلاعب بالأخبار والأفكار، ورصدها من منظور أوزاوية معينة، ليؤثروا على الأسلوب الذي سيتكون به الرأي العام تجاه هذه الأخبار والأفكار، ليتماشى مع أهدافهم وأهوائهم، في حين لا يستطيع أحد أن يتهممهم بالكذب الصريح، لعتياد الناس إلصاق تهمة الكذب بمن يدعي شيئاً مناقضاً للواقع أو الحقيقة، ومن يحذف أو يوجز أو يختصر في بعض أجزاء الخبر أو الموضوع فلا تصيبه التهمة من قريب أو بعيد، فالكذب بالحذف أو الامتناع يمكن أن يكون أخطر من الكذب أو الادعاء، ويمكن كشفه بسهولة بمجرد قراءة الواقع ودراسة السياق الوارد فيه، فالأجزاء المحذوفة عمداً من الخبر ليس من السهل على المتلقي أن يستنتجها لتكتمل الأبعاد الموضوعية للصورة في ذهنه، ومن الطبيعي أن يؤثر مثل هذا الحذف على الحكم الموضوعي للمتلقي، ويمكن كشف زيفه وتحريفه وفق أساليب التربية الإعلامية الرقمية.

10- وسائل حرف اتجاهات الجمهور وفق التحيز الإدراكي : التحيز الإدراكي في تناول الصحافي جزء من أداء عام، والنمط المعتاد للصحافيين في المؤسسات الإعلامية كافة، والخطاب الإعلامي المتحيز يأتي بدافعين : أولاهما : أن الإعلام ووسائله القلب والمركز للأداء التحيزي العام الذي يطبع الرسالة الإعلامية، وثانيهما : المراجعة لأداء القلب والمركز في المنظومة يتطلب مراجعة أداء المنظومة كلها، فالإعلام خادم تلقائي للتيارات الفكرية السائدة في قطاعاته بحسب التمويل والملكية والولاء، وإذا تترتت التيارات الفكرية في الإعلام يغلب عليها التحيز الإدراكي فيكون مرتعاً بذلك أيضاً، وينعكس أثر التحيز في الفنون الصحفية على موقع منظومة القيم المهنية في منظومة القيم الأخلاقية، وعملية تناول الصحفي، فالتغطية الخبرية لأية وسيلة إعلامية، ذات كفاءة واحترافية، وتراعي معايير الحياد والتوازن والموضوعية، وتحقيق هذا الهدف يمكن أن يحدث في دول فقيرة وأقل

تتمية، وأحدث نشأة، ويمكن أن يتراجع في دول غنية وعريقة في الديمقراطية، هتمة ثلاث وسائل أساسية تقوم من خلالها بعض وسائل الإعلام بحرف تغطيتها الخبرية وفق التحيز الإدراكي، بما يخدم عمليات سياسية معينة أو أفكاراً ووجهات نظر بعينها وهي :

أ- تسليط الضوء على قضايا بعينها : تقوم وسيلة الإعلام خلال تغطيتها الخبرية، بتسليط الأضواء على قضايا معينة، وبث الكثير من الأخبار والتقارير عنها، بما يستتبعه هذا من تغييب الأضواء عن قضايا أخرى، قد تكون أكثر وضوحاً وتأثيراً في الواقع.

ب- تشكيل الصورة : يمكن لوسائل الإعلام المختلفة حرف مواقف الجمهور تجاه أشخاص بعينهم، ودفعهم نحو تأييد هؤلاء الأشخاص، وأفكارهم، وحججهم، دون الآخرين أو العكس، بما لا يخدم المصالح الدائمة للجمهور، وباستخدام أنماط الانحياز المختلفة، يمكن للتغطية الخبرية الملحة أن تصنع صورة ذهنية ايجابية، لشخص أو دولة، أو جماعة، أو منظمة، ويمكن أن تصنع العكس دون أن يكون لذلك علاقة بالواقع.

ج- تأطير الأحداث : تسعى وسائل الإعلام إلى إعادة صيغ الأحداث التي تقدمها في تغطيتها الخبرية بصيغة مختلفة تتناسب مع أهدافها، بما يخدم دولا، أو أفكاراً، أو جماعات معينة، وفي هذا الصدد يتحدث المراسل الصحفي روبرت فيسك عن كيفية معالجة بعض الصحف البريطانية والأمريكية لقضية "الجدار العازل" في الأراضي الفلسطينية المحتلة، على أنه "حاجز أمني"، وفي المقابل يشير آخرون إلى الكيفية التي تعاملت بها بعض وسائل الإعلام العربية، مع بعض الأحداث الأمنية مثل تفجير التجمعات السكانية والمساجد في العراق، معتبرة إنها أنشطة مقاومة، ولا يوجد هنا وجه للمقارنة بين تأثير القلم الموضوعي في القراء وبين تأثير القلم المنحاز، الذي يحيل جوهر الممارسة الصحفية إلى مجرد بوق أجوف للدعاية الفجة.

ثامناً : الاستنتاجات :

مما تقدم نستنتج بأن إشكالية التحيز الإدراكي تتمحور في علاقتها بمنظومة القيم المهنية وفق مجموعة من المعايير المتعلقة بهذه القيم، لكن الافتقار إلى الكفاءة والخبرة، بل وغياب المهنية التي تتعلق بمهارات الصحفيين والإعلاميين عموماً، هو من جعل التحيز يأخذ دوره الكبير في التداول الإعلامي، وغياب التخطيط الاستراتيجي، المتخصص بالعملية الإعلامية، مع غياب واضح لمعايير الجودة، التي يمكن من خلالها تأشير أطر التحيز الإدراكي، وتصحيحها من أجل حماية المنتج الإعلامي، من الانزلاق في متهاتات الفوضى، فالوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام تستهدف إحاطة الجمهور علماً بالأحداث بطريقة موضوعية ونزيهة تعاونه على تكوين رأي عام متبصر، والممارسات الإخبارية تكشف عن صعوبة الفصل بين الرأي وبين الحقيقة فتستخدم وسائل الإعلام كل وسيلة ممكنة لتبدو الآراء وكأنها حقائق، وإنخفاض مصداقية وسائل الإعلام أصبح يشكل قلقاً متزايداً للمهتمين بأخلاقيات الإعلام وللمهنيين على وجه السواء، فتحيز القائمين بالاتصال يؤثر على شكل ومضمون التغطية للقضايا المثارة، إذ تلجأ وسائل الإعلام للإفراط في نشر الأخبار السيئة وقصص الإثارة من أجل زيادة المتابعة وارتفاع نسب المشاهدة لجلب الإعلانات، فالإعلاميون يدركون بشكل مقصود أم غير مقصود التحيز تجاه هذا الطرف أو ذاك ممن ينصب التداول الإعلامي على أحداثهم ووقائعهم، وعدم التقيد بالضوابط، والمعايير، والجدوى، والتخطيط الاستراتيجي، والمهنية، التي تتعلق بنقل الرسائل الإعلامية المختلفة، بصورة موضوعية وبحياد تام، فالتعظيم على مصدر الخبر، مثلاً، ودرجة الوثوق منه، لاتزال واضحة في المشهد، وربما تحدث بصورة متواصلة، لغياب المهنية، والاحتراف في العمل الإعلامي وإستسهاله، وعدم التزام الإعلام بنقل الأحداث أو التقارير بحيادية تامة بسبب الميول السياسية أو الإيديولوجية، وتكريس التحيز وفق هذه الإيديولوجيا، والقبول بفكرة الرأي والرأي الآخر، واحترام الرأي الآخر، فدور الإعلام عموماً، ليس التحيز بإدراك تام ولا تشويش أو التلوين ولا التشويه، بل نقل الصورة من كافة جوانبها، وهو ما تفتقده، لأنها تتحرك وفق غايات القائمين عليها،

وآراءهم وتوجهاتهم، وتأكيد دور الإعلام في تنمية فكر المتلقي وتعريفه بما يدور حوله من أحداث، دون أن يكون الإعلام طرفاً في الصراع، فمن المفترض أن الإعلامي يقوم بعرض وجهات النظر المطروحة دون أن يعبر عن وجهة نظره الشخصية، لكن ما يحدث الآن أن كل إعلامي يقدم نفسه لخدمة فصيل سياسي معين، فيعمل كل ما يستطيع فعله ليكون في مصلحة هذا الفصيل، وغالباً تكون في مقابل رشوة أو أية فائدة يحصل عليها، وهذا سبب ما نحن فيه من خلل في المنظومة المهنية للإعلام، فالتداول الإعلامي شديد التحيز وبعيد عن الدقة والموضوعية، والنزاهة، ووفق هذه المعطيات فمن الضروري إدراج قضية الانحياز والموضوعية والحياد في الدراسات والأداء الإعلامي ضمن أولويات التداول الإعلامي، وإنشاء مراكز بحوث خاصة بمراقبة الأداء الإعلامي، معنية بوضع ضوابط علمية، يمكن قياس أثرها للتعاطي مع المنتج الإعلامي، بشكل يراعي أهمية الضوابط، ويستفيد من الخبرات، ويتوافق مع خصوصية ومتطلبات البيئة ويستجيب لرغبات وحاجات الجمهور ويحقق إشباعاتهم، والتمسك بالضمير المهني والالتزام الذاتي بالصدق والموضوعية والأمانة، وبشفافية عالية، وحيادية تامة والتفريط فيها يعرض جوهر المهنة إلى الفوضى، التي تتفاعل وفق التطورات التقنية والفضاء المفتوح.

المصادر

- 1- د. أحمد زكي بدوي، (1994) معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري/القاهرة، ودار الكتاب اللبناني/بيروت.
- 2- آرثر آسا بيرغر، (2012) وسائل الإعلام والمجتمع، ترجمة صالح خليل أبو أصبع، عالم المعرفة، الكويت، العدد 386.
- 3- أوستن راني، (1986) قنوات السلطة، أو تأثير التلفزيون في السياسة الأمريكية، ترجمة، موسى جعفر، مراجعة، رشيد ياسين، دار الشؤون الثقافية العامة، سلسلة المائة كتاب، بغداد/العراق.
- 4- د. حمدي حسن، (1991) الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 5- جيرالد ستون، وسينجليتري ميخائيل، (1999) نظرية الاتصال والبحوث التطبيقية، ترجمة : عبد لله أهنية وسعد هادي القحطاني، مراجعة : خالد بن محمد المرغلاني، مركز البحوث والدراسات الإدارية، الرياض.
- 6- دافيد إدواردز ودافيد كرومويل، (2007) حراس السلطة : أسطورة وسائل الإعلام الليبرالية، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة.
- 7- ستيوارت الآن، ثقافة الإخبار، (2008) ترجمة هدى فؤاد، مجموعة النيل العربية، القاهرة.
- 8- د. الاميرة سماح فرج عبد الفتاح، (2012) الإعلام وتشكيل الاحساس بالخطر الجمعي، أزمتات المجتمع المصري إنموذجا، سلسلة أطروحات الدكتوراه (106) مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
- 9- د. صلاح قنصوة، (1984) الموضوعية في العلوم الإنسانية، دار التنوير للطباعة والنشر، بيروت.
- 10- عزام أبو الحمام، (2011) الإعلام والمجتمع، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 11- علي خليل مصطفى، (1988) القيم الإسلامية والتربية، دراسة في طبيعة القيم ومصادرها ودور التربية الإسلامية في تكوينها وتمييزها، مكتبة إبراهيم حليبي، المدينة المنورة.

- 12- د. علاء الشامي. وسائل الإعلام وتشكيل الصورة الذهنية، قراءة في إشكالية التحيز الإعلامي، المركز السوداني للبحث العلمي : <http://omerhago.blogspot.com/2013/06/blog-post> (تاريخ تصفح الموقع في 16/3/2015)
- 13- علاونة ربيعة، (2005) الاتصال والإدراك، الملتقى الدولي حول سيكولوجية الاتصال والعلاقات الإنسانية، جامعة ورقلة.
- 14- د. فتحي ملكاوي، (2004) التحيز في الفكر التربوي الغربي، مجلة اسلامية المعرفة، منشورات المعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة.
- 15- محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي (1997) مختار الصحاح، قاموس عربي-عربي، دار الفكر العربي، بيروت.
- 16- د. محمد فريد محمود عزت، (2001) القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 17- منذر سليمان، (2011) الإعلام، السلطة، المال، مجلة المستقبل العربي، العدد 383 كانون الثاني/يناير، بيروت.
- 18- نهى عاطف العبد، (2007) صناعة الاخبار التلفزيونية، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 19- د. هشام عطية عبد المقصود، (2012) دراسات في تحليل الخطاب الإعلامي، دار العالم العربي، القاهرة.
- 20- د. هيام فهمي ابراهيم، (2012) ابحاث في لغة الإعلام، دار الفراهيدي للنشر والتوزيع، بغداد.
- 21- د. هويدا مصطفى، (2009) الاعلام والأزمات المعاصرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مكتبة الأسرة، القاهرة.
- 22- د. ياسر عبد العزيز، (1995) إشكالية الانحياز في الدراسات الإعلامية، ضمن كتاب إشكالية التحيز. رؤية معرفية ودعوة للاجتهاد، مجموعة من الباحثين، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة.
- 23- د. ياسر عبد العزيز، (2005) عولة وكالات الأنباء، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.