

الأخلاق الإعلامية وكيفية تعزيزها Media ethics and how to enhance it

بدر الدين بلمولاي¹

¹ جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)

belmoulai@gmail.com¹

تاريخ الاستلام : 2020-10-30؛ تاريخ المراجعة : 2021-03-10؛ تاريخ القبول : 2021-06-30

ملخص :

يسعى العاملون بالمهن المختلفة إلى تحديد عدد من المبادئ العامة المنظمة لمهنتهم، ومنهم الإعلاميون الذين يلتزمون بتطبيق مجموعة من قواعد السلوك والآداب، الغير مذكورة في قوانين الإعلام، وإنما تدخل فيما يعرف بأخلاقيات المهنة الإعلامية. وسنحاول من خلال هذا العمل التعرف على أهم هذه الأخلاقيات لدى الصحفيين سواء العاملين في وسائل الإعلام التقليدية أو في وسائل الإعلام الجديد، ومصادرها ومخاطر غياب وانتهاك أخلاقيات العمل الإعلامي من قبل الإعلاميين مؤسساتهم الإعلامية، وكذا التعرض إلى أهم الحلول المقترحة للتقليل من هذه التجاوزات، وعرض أهم طرق تعزيز أخلاقيات مهنة الإعلام، والتي منها: ضرورة تدريب وتأهيل الصحفيين والمنتدربين وإشراكهم في وضع مواثيق الشرف في مؤسساتهم، وكذا تفعيل دور المجتمع المدني، حتى يكون مراقب لما تنتشره وسائل الإعلام المختلفة.

الكلمات المفتاح : أخلاقيات المهنة؛ أخلاقيات مهنة الإعلام؛ مواثيق الشرف.

Abstract :

Workers in different professions seek to define a number of general principles that govern their profession, Among them are media men who are committed to applying a set of rules of conduct and ethics, which are not mentioned in the media laws, but it enter into what is known as the ethics of the media profession. Through this work, we will try to identify the most important of these ethics among journalists, whether working in traditional media or in new media, and their sources and the risks of absence and violation of the ethics of media work by media professionals and their media institutions, and exposure to the most important solutions proposed to reduce these abuses, and present the most important methods enhance the ethics of the media profession Among them: the necessity to train and qualify journalists and trainees, and to involve them in setting up codes of honor in their institutions, and activating the role of civil society, so that it will monitor what is published by the various media.

Keywords : Professional ethics; Media ethics; Honor charters.

I - تمهيد :

تلعب وسائل الإعلام والاتصال دورا كبيرا في المحافظة على أصالة المجتمع وثقافته وأخلاقياته، لذا وجب على هذه المؤسسات وعلى الإعلاميين المشتغلين بها، حتى يقوموا بعملهم على أتم وجه الالتزام بمجموعة من الآداب، الضوابط، المبادئ، وقواعد السلوك المهني والتي يطلق عليها أخلاقيات العمل الإعلامي. وتضمن هذه الأخلاقيات حقوق الإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة وأهمها حق الوصول إلى المعلومات، كما تضمن حق الجمهور في الحصول على معلومة صحيحة وذات مصداقية، وتنظم كذلك هذه الأخلاقيات علاقة الإعلامي بمؤسسته ودوره في المجتمع الذي ينتمي إليه من خلال إلزامه بالمسؤولية الاجتماعية أثناء أدائه لعمله.

ولهذا أصبحت أخلاقيات مهنة الإعلام مطلباً أساسياً لدى العديد من التنظيمات والحكومات وحتى الشعوب، نظراً للأدوار المختلفة التي تلعبها وسائل الإعلام في المجتمع وأثارها المختلفة على كافة مناحي الحياة، لامتلاكها اليد الطولى في إصلاح المجتمع وتثويره وتوعيته إزاء مختلف المخاطر التي تواجهه، وهذا ما يجعل تقيد المؤسسة الإعلامية سواء كانت تقليدية أو تقع ضمن ما يسمى بالإعلام الجديد، بهذه الأخلاقيات هو ما يزيد من مهنتها ومصداقيتها لدى متابعيها ويحدد مكانتها بين وسائل الإعلام الأخرى.

غير أن هذه الأخلاق المهنية المرتبطة بمهنة الإعلام، تفتقد إلى الطابع الإلزامي، لكونها لا تعدوا أن تكون أكثر من وثائق شرفية، لا يترتب على المخالفين لها أي مسؤولية، وحتى وإن تضمنت بعض موثيق الشرف الإعلامية لجزاءات تأديبية توقع على الإعلاميين حال مخالفتهم للقواعد التي جاءت فيها، فإنها تبقى معطلة نتيجة لعدم التفعيل تارة أو افتقادها لآليات التنفيذ تارة أخرى، وهو ما جعل هذه الأخلاقيات عرضة للتجاوز والانتهاك من قبل المؤسسات الإعلامية والعاملين بها، كارتباط بعض المؤسسات الإعلامية برجال المال والسياسة واستخدامها كأداة للدعاية لهم، وكذا استغلال بعض الإعلاميين المهنة لتحقيق مصالحهم الشخصية، وهذا بلا شك يسيء لمهنة الإعلام، ومن هنا يبدو أن الوضعية تحتاج إلى إصلاح، فما هي الحلول المقترحة لتفادي هذه الانتهاكات وتعزيز الأخلاق الإعلامية؟

II - مفاهيم أساسية: قبل التعرف على ماهية أخلاقيات مهنة الإعلام، لابد من التطرق لمفهوم الأخلاق وكذا أخلاقيات المهنة بشكل عام، حتى تتضح الرؤية ويسهل الدخول في موضوع أخلاقيات الإعلام.

II. 1- الأخلاق:

أ- لغة: "الخلق؛ الخلق؛ بضم اللام وسكونها: هو الدين والطبع والسجية، وحقيقته أنه لصورة الإنسان الباطنة، وهي نفسه، وأوصافها ومعانيها المختصة بها بمنزلة الخلق لصورته الظاهرة وأوصافها ومعانيها؛ ولهما أوصاف حسنة وقيحة، والثواب والعقاب يتعلقان بأوصاف الصورة الباطنة أكثر مما يتعلقان بأوصاف الصورة الظاهرة، ولهذا تكررت الأحاديث في مدح حسن الخلق".¹

كما تعني كلمة خلق في اللغة العربية الطبع أو السجية والعادة التي يسلكها أفراد المجتمع، والأخلاق هي علم السلوك وموضوعه الفضائل والردائل على حد سواء، وفي اللغة جاء معنى الأخلاق بمعنى حسن التقدير والحكمة، ويشمل الخلق على هيئة جميلة، ومن هنا جاءت كلمة خلق بمعنى السجية والطبع والمروءة والدين، ويبحث في المبادئ والأسس والنظريات العامة لضبطه حتى يكتسب قيمة أخلاقية.²

الأخلاق هي جمع خلق وتستعمل للدلالة على علم معين وينظرها في اللغات الأوروبية كلمة Morale بالفرنسية، و Morals بالإنجليزية، و Moral بالألمانية، و Morale بالإيطالية. وهذه الكلمات مأخوذة من الكلمة اللاتينية Mores جمع Mos.

وهناك اسم آخر للأخلاق باللغات الأوروبية وهو Ethica في اللاتينية، و Ethique في الفرنسية، و Ethics في الإنجليزية و Ethik في الألمانية و Ethica في الإيطالية.³

ب- اصطلاحاً: قدمت العديد من التعريفات للأخلاق ومنها هذا التعريف الذي يرى بأن الأخلاق هي عبارة عن "دراسة وتقييم للسلوك الإنساني على ضوء القواعد الأخلاقية التي تضع معايير للسلوك يضعها الإنسان لنفسه أو يعتبرها لالتزامات وواجبات تتم بدخلها أعماله".⁴

وتعرف الأخلاق كذلك بأنها قواعد السلوك المتبعة في مجتمع معين، أو تلك التي نعتبرها ثابتة وباقية لجميع الأجيال. وعلم الأخلاق، جزء من الفلسفة يعنى بالبحث عن الأسس الثابتة لقواعد السلوك الأخلاقي.⁵

كما يتعلق علم الأخلاق بوجه عام، بمعايير السلوك التي يتحدد بموجبها الإعجاب بموقف معين أو رفضه، احترامه أو إدانته. وربما تسري هذه المعايير على المجتمع بأسره، لتشكل ميثاقاً شرفياً، أو ربما تنطبق فقط على بعض الممارسات المهنية لمجموعة بعينها في هذا المجتمع.⁶ مثل المشتغلين في ميدان الإعلام.

II-2 - أخلاقيات: تعرف أخلاقيات المهنة بأنها: "سلوك صاحب المهنة وتصرفاته أثناء ممارسته سواء كانت تلك المهنة تحريرا أو تدريس أو استشارة أو غيرها من المهن".⁷

وتعرف أخلاقيات المهنة أيضا بأنها: "مجموعة من القواعد المتعلقة بالسلوك المهني، والتي وضعتها مهنة منظمة لكافة أعضائها، حيث تحدد هذه القواعد وتراقب تطبيقها وتسهر على احترامها، وهي أخلاق وآداب جماعية وواجبات مكملة أو معوضة للتشريع وتطبيقاته".⁸

كما تعرف أخلاقيات المهنة كذلك بأنها: "مجموعة القيم والأعراف والتقاليد التي يتفق عليها أفراد مهنة ما حول ما هو حق وعدل في نظرهم وما يعتبرونه أساسا لتعاملهم وتنظيم أمورهم وسلوكهم في إطار المهنة، ويعبر المجتمع عن استيائه واستنكاره لأي خروج عن هذه عن هذه الأخلاق بأشكال مختلفة، تتراوح بين عدم الرضا وبين المقاطعة والعقوبات المادية".⁹

وخلاصة ما سبق تبين أن لكل مهنة أو حرفة أخلاقيات أو آداب خاصة بها، ومراعتها من قبل ممارس المهنة أو الحرفة تعد من العوامل التي تزيد من كفاءة الشخص ومهنيته وتقانيه في أداء مهامه، كما أن تمسك أصحاب المهنة الواحدة بقيمهم يطور المهنة ويحبب الأشخاص الآخرين في هذه المهنة ويجعلهم يتجهون لتعلمها وممارستها في المستقبل.

III - أخلاقيات المهنة الإعلامية:

تتعدد تعريفات أخلاقيات مهنة الإعلام، إلا أنها تصب كلها في اتجاه واحد والذي يرى بأن مهنة الصحافة أو الإعلام بصفة عامة سواء ينظر إليها على أنها حرفة أو مهنة، لا تستوي إلا بالالتزام بهذه الأخلاقيات التي توطنها القوانين والمواثيق والقيم التي يتبناها ممارسي هذه المهنة، ومن أهم هذه التعريفات نجد.

يعرف مجمع اللغة العربية بالقاهرة أخلاقيات المهنة الإعلامية باعتبارها: "مجموعة من القواعد المهنية أو الأخلاقية المتضمنة في مواثيق شرف مهنية يفترض أن يلتزم بها الإعلاميون في ممارستهم دون توقيع عقوبات عليهم في حالة الخروج عنها".¹⁰

كما عرف هونبرغ الأخلاق المهنية للإعلامي أو الصحفي بأنها: "تلك الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها كل صحفي، والمتمثلة في ضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية صحفية منصفة وشاملة ودقيقة، صادقة وواضحة مع مراعاة حماية المصادر وتحقيق الصالح العام، عبر احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة وحرمتها وتصويب الأخطاء المتعلقة بالنشر الصحفي".¹¹

وتعرف أخلاقيات المهنة الصحفية أو قيم الممارسة في الإعلام بأنها: "مصطلح يشير إلى القواعد الواضحة للسلوك المهني في مؤسسات وسائل الاتصال، وكذلك الاتجاهات الفعالة والدعاوي المتصلة بكل ما هو ملائم في أسلوب العمل والإنجاز. ومن الأمثلة على قيم الممارسة، الفكرة النموذجية التي تتمثل بالالتزام بالموضوعية في إعداد الأنباء والدعاوى المتصلة بأكثر الصور التكنولوجية ملائمة لتحقيق مهمات اتصالية ذات نوعية خاصة والدعاوى الخاصة بتحديد مقاييس المسلسلات التلفزيونية".¹²

كما يعرف كوهين وإليوت أخلاقيات الصحافة بأنها: "الفرع من الأخلاقيات المهنية الذي يتناول المشكلات المتعلقة بسلوك المندوبين الصحفيين والمحريين والمصورين والفوتوغرافيين والمنتجين وجميع المهنيين الذين يعملون في إنتاج الأخبار وتوزيعها".¹³

ومما سبق يمكن القول بأن أخلاقيات المهنة الإعلامية هي تلك المعايير والقيم السلوكية التي تنظم مهنة الإعلام وتوطينها من جميع الجوانب، والالتزام بها يعد من أهم متطلبات نجاح الفرد في هذه المهنة، وتتلخص أهم أخلاقيات المهنة الإعلامية في:

1- الصدق: هو ركيزة أدبيات التعامل مع المادة الإعلامية، فالحقيقة هي أساس العمل الإعلامي والرسالة الإعلامية تسعى للوصول إليها. والوصول إلى الحقيقة يتطلب بذل الجهد والمشقة من قبل الإعلاميين من أجل الوصول إلى مصادره، ولكن دون اللجوء إلى الطرق الملتوية، بل لابد من الالتزام بالطرق السوية التي يسمح بها القانون.

2- احترام الكرامة الإنسانية: الإعلامي مطالب بالامتناع عن نشر أي معلومات من شأنها أن تحط من قدر الإنسان، أو تنقص من اعتباره، أو تسيء إلى كرامته وسمعته. كل تتطلب من الإعلاميين استخدام الوسائل والطرق القانونية للحصول على المعلومات بعيدا عن الخداع والابتزاز والتلاعب.

3- النزاهة والاستقلالية: الاستقلالية عبارة عن معيار أخلاقي مهني متعلق بالسلوك الفردي، وعليه استقلالية المهنة ونزاهة الإعلامي في جمع الأنباء والمعلومات والآراء من المصادر المختلفة، والنزاهة لا تشمل الصحفيين المحترفين وحدهم، بل تمتد لتشمل كل العاملين الآخرين في وسائل الإعلام الجماهيري، كما يجب على الإعلامي ألا يقبل أي هدية أو امتيازات يمكن أن تكون عامل مساومة على استقلاليته ونزاهته.

4- المسؤولية: إن حق الناس عامة في معرفة الأحداث المهمة والمثيرة للاهتمام العام هي الرسالة المهيمنة لوسائل الإعلام. وإن الغرض من نشر الأخبار والآراء المتنورة، هو خدمة المصلحة العامة.¹⁴ كما تفرض على الإعلامي تحمل مسؤولية مدى دقة وصدق ما ينشره من رسائل.

5- العدالة: وهي تقتضي توخي الحكمة في عرض المواد الإعلامية وتجنب الانحياز لتقافة أو فئة بعينها، فالعامل مع الجميع يكون وفقا لمبدأ أن المواطنين متساوون في الحقوق والواجبات أمام القانون وأمام وسائل الإعلام أيضا.

IV - أخلاقيات الإعلام الجديد:

يقصد بالأخلاقيات المهنية في الإعلام الجديد: أخلاقيات الصحفي في تعامله مع مادته الإعلامية على الانترنت، سواء أكانت من أجل نشرها في موقع مؤسسته الإعلامية أي موقعه المهني، أو من أجل نشرها على صفحته على الفيسبوك، أو في حسابه على تويتر أو أنستغرام أو أي من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.¹⁵

أما فيما يخص البيئة الإعلامية الجديدة التي أتاحتها الانترنت وخصوصياتها، نجد بأنها تواجه مجموعة من التحديات المهنية والأخلاقية، وهو ما أدى إلى ظهور العديد من الآراء المتباينة حول ضرورة تواجده منظومة أخلاقية للعمل الإعلامي ضمن هذه البيئة الجديدة، ويمكن إبراز هذه الآراء في تصور لفرعيين:

الفريق الأول: يرى أن البيئة الإعلامية الإلكترونية بحاجة لصياغة منظومة جديدة من الحقوق والواجبات الأخلاقية لمساعدة الإعلاميين أثناء أدائهم لمهنتهم، على أن تتناسب هذه المنظومة مع التحديات التي فرضتها ثورة الاتصال والمعلومات، فالمشكلة من وجهة نظرهم لا تكمن في صلاحية المعايير الأخلاقية المهنية للتطبيق على وسائل الاتصال الجديدة، بقدر ما تكمن في أن ثورة الاتصال قد جعلت معظم المعايير والأخلاقيات الإعلامية التي تطورت خلال القرن العشرين غير صالحة، إذ تشكل تلك الثورة مناخا إعلاميا واتصاليا جديدا يحتاج إلى معايير وأخلاقيات جديدة. إلا أن تصور هذا الفريق والمتمثل في صياغة مبادئ ومواثيق أخلاقية للعمل الإعلامي على الانترنت، يواجه مجموعة من الصعوبات المتمثلة في طبيعة البيئة الإلكترونية في حد ذاتها والتي تتميز بالتطور والتغيير المستمر إضافة إلى غياب الجهات المعنية بمراقبة مدى الالتزام بهذه الضوابط الأخلاقية والمهنية.

الفريق الثاني: يرى عدم وجود حاجة لسن مواثيق شرف أو وضع ضوابط أخلاقية خاصة بالعمل الإعلامي في البيئة الإعلامية الإلكترونية، بل ويعارض فكرة تطبيق القيم التقليدية على البيئة الإلكترونية، باعتبار أن ثراء البيئة يضاها قيمة المعايير التي يتم تطبيقها في البيئة التقليدية. ويطرحون في ضوء هذه الرؤية عدة مبررات أهمها صعوبة وضع ضوابط محددة وشبه ثابتة لضبط العمل الإعلامي في بيئة متقلبة ومتجددة ومتغيرة بسرعة كبيرة، تجعل وضع أي معيار أو ضابط أخلاقي عملا صعبا، بفعل أن ما هو قابل للتطبيق في هذا اليوم قد لا يكون مقبولا بعد مدة قصيرة من الوقت، نظرا للتطورات المتسارعة في البيئة الإعلامية الإلكترونية.

ويواجه هذا الفريق عدة انتقادات، ولعل أهمها أن التطور المتسارع للبيئة الإعلامية الإلكترونية الجديدة زاد من الحاجة إلى القوى العاملة فيها، وهو ما يتطلب ضرورة وضع أطر وضوابط أخلاقية ومهنية لتجنب الأضرار الناجمة عن انعدامها.¹⁶

لقد وجد أن استخدام الصحفيين للميديا الاجتماعية وتطبيقاتها المتعددة يخضع بشكل عام إلى المواثيق الأخلاقية وآليات المساءلة المتصلة بها فالصحفي ليس حرا في المطلق في الفضاء الافتراضي، يتصرف كما يشاء دونما قيد كما يعتقد الكثيرون وذلك لسببين أساسيين اثنين: أولهما انتماء الصحفي إلى مؤسسة حريضة على صورتها ومكانتها في المجتمع ولدى الجمهور. ثانيهما المسؤولية الاجتماعية للصحافي باعتباره فاعلا اجتماعيا يقوم بأدوار أساسية في المجتمع تقتضي منه أن يتصرف بطريقة مسؤولة.¹⁷

وهو ما دفع ببعض المؤسسات الإعلامية والاتحادات المهنية إلى وضع مجموعة من المبادئ والقواعد ضمن مواثيق مهنية بغية تنظيم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين المنتمين إليها. ويعد دليل الجمعية الوطنية الأمريكية لناشري الأخبار من أبرز النماذج العالمية لهذه المواثيق الأخلاقية. ويتضمن هذا الدليل عشر قواعد كبرى وضعتها الصحف الأمريكية لتنظيم استخدام الصحفيين للشبكات الاجتماعية وتمثل هذه القواعد في:

القاعدة الأولى: المبادئ الأخلاقية التقليدية يجب أن تطبق في الفضاء الإلكتروني، بمعنى أنه لا يمكن للصحفي أن ينشر مالا يرتضي نشره في الصحيفة، بالإضافة إلى أنه لا يوجد مبرر أن لا تطبق القواعد التقليدية الأخلاقية على المجال الإلكتروني.

القاعدة الثانية: يجب على الصحفي أن يتحمل مسؤولية كل ما يكتبه، حيث يجب على الصحفي أن يتحمل كل ما ينشره على الانترنت لأنه يصبح عاما، حتى وإن كانت صفحة الصحفي خاصة وشخصية وغير مرتبطة بالمؤسسة الإعلامية.

القاعدة الثالثة: التفاعل مع القراء لكن بطريقة مهنية، حيث يمكن للصحفي أن يطلع على الأحداث وجمع المعلومات ولكن للانخراط في العالم الافتراضي حدود.

القاعدة الرابعة: لا ينبغي نشر المعلومات الحصرية على "الفيديو" أو على "تويتر" بل على موقع الصحيفة.

القاعدة الخامسة: انتبه إلى نظرة الآخرين إليك، إذ يجب على الصحفي تجنب صراع المصالح، والإشارة إلى أن الوصلات التي يوصي بها لا تلزمه، ومحاولة التحكم في خيارات الخصوصية بشكل لا يبدو فيه الصحفي نصيرا لمجموعة معينة أو يكشف تضارب المصالح.

القاعدة السادسة: تأكد من أصالة وصحة ما تقرأه على الشبكة، حيث يمثل دور المؤسسات الإعلامية والصحفيين هو التأكد من المعلومات المنشورة ومن مصداقيتها، ويجب على كل صحفي أن يكون حارس بوابة جيد.

القاعدة السابعة: قدم نفسك دائما على أنك صحفي، فلا يمكن للصحفي أن يخفي هويته سواء كان ذلك في الفعاليات الصحفية التقليدية وعند ممارسة مهنته في الميدان أو على شبكة الانترنت.

القاعدة الثامنة: الوسائط الاجتماعية هي أدوات وليست لعبة. فالصحفيون يمثلون مؤسساتهم ولا يمكن لهم أن يتصرفوا بطريقة غير مقبولة على الشبكة، ومن ركائز أخلاقيات الشبكات الاجتماعية الضرورية الاعتماد على المصادر الأساسية.

القاعدة التاسعة: كن شفافا واعترف بأخطائك.

القاعدة العاشرة: حافظ على سرية الحياة الداخلية للمؤسسة، أي عدم إفشاء الأسرار الخاصة بهيئة التحرير الإعلامية.¹⁸

V - مصادر أخلاقيات المهنة الإعلامية:

تأتي سلوكيات المشتغلين في وسائل الإعلام من عدة مصادر بعضها يأتي من المجتمع الذي يعيش فيه الإعلامي، والبعض الآخر يأتي من المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، وكل هذه السلوكيات ومبادئ العمل الصحفي تكون مؤطرة من قبل الدستور والقوانين المطبقة في البلد الذي يوجد فيه الصحفي، كما يخضع الإعلاميين كغيرهم من أصحاب المهن

الأخرى إلى ما يعرف بمواثيق الشرف المهنية التي عادة ما تكون ذات بعد عالمي ولو في بعض بنودها. ومن أهم هذه المصادر نجد:

1- السياسة الإعلامية: لاشك أن السياسة الإعلامية للدولة تأثير على المؤسسات الإعلامية العاملة بها، لأنها تخضع للقوانين التي تنظم العمل الاتصالي والإعلامي بها، حيث توجد "سنة أنماط من القوانين التي لها أثر على الممارسة الإعلامية وتعطي الشرعية للسلطات العمومية لكي تتدخل من أجل وضع حد لتجاوزات وسائل الإعلام، وهي في مجموعها قواعد قانونية تحدد الأحكام العامة للنشر والطبع والبت الإذاعي والتلفزيوني وكل الوسائل الجماهيرية التي تنتج وتوزع المعلومات والآراء عبر القنوات التقليدية"¹⁹ وأي وسائل تكنولوجية مستحدثة، تستخدم في نشر الآراء والاتجاهات والأفكار في المجتمع.

وتختلف السياسات الإعلامية من دولة لأخرى نتيجة لاعتبارات أساسية تضعها كل دولة عند اختيار النظام الإعلامي الأمثل لها. فسياسات الاتصال والإعلام هي مجموعة المبادئ والقواعد والأسس أو الخطوط العريضة والتوجهات والأساليب التي توضع لتوجيه نظم الاتصال والإعلام، وهي عادة بعيدة المدى، وتتناول الأمور الأساسية، وتتبع من الأيديولوجيات السياسية والظروف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع والقيم الشائعة فيه.²⁰

وتعتبر السياسة الإعلامية جزء من السياسة العامة لأي دولة، لأنها تبنى على أسس الانسجام والتكامل وتحقيق المصالح العامة والاستجابة للاحتياجات القومية، ولهذا لا يمكن لأي سياسة قطاعية أن تنتهج نهجا غير متوافق مع إطارها السياسي العام الذي وجدت فيه، ولهذا فالسياسة الإعلامية كسياسة قطاعية تتوافق مع شكل وطبيعة النظام السياسي للدولة وتعكس أهدافها الوطنية والقومية وكذلك الإيديولوجية التي تتبناها الدولة، وعليه نجد السياسة الإعلامية تحكمها اتجاهات عامة تبلورت في ثلاثة أطر:

1- الأنظمة التي تعتمد موضوع الديمقراطية كأساس للحوار في المؤسسات الإعلامية أو بواسطتها، أي تتولى هذه المؤسسات قيادة الحوارات الديمقراطية المباشرة أو التمهيد لمثل هذه الحوارات؛

2- الأنظمة التي تعتمد المشاركة في التوجيه والسيطرة على الإعلام ومضمونه عبر منطق الرقابة وتحديد مسارات الرسالة الإعلامية من حيث المضمون؛

3- الأنظمة التي تعتمد السيطرة على الإعلام ومؤسساته وتقنين مضمون الرسالة الإعلامية، بما يخدم أهدافا معينة وفي أحيان كثيرة يوضع لخدمة أهداف ضيقة جدا.²¹

فالساسة الإعلامية تحتم على المؤسسات الإعلامية أولا، ومن ثم على الإعلاميين الالتزام بمجموعة من القواعد والمبادئ، في القيام بعملهم إنجازهم للرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور، وبذلك تكون السياسة الإعلامية أهم مصدر لسلوكيات الإعلاميين في أي بلد كونها المحددة لها مش الحرية الممنوح لهم.

2- المؤسسة الإعلامية: لكل مؤسسة إعلامية تقاليدها وسياستها الخاصة بها التي تضعها لنفسها، من أجل التحكم في آليات العمل لتحقيق أهدافها، ومن ثم المطلوب من العاملين فيها الالتزام بتلك السياسة، لذا تتعكس آثارها سلبا أو إيجابا على طبيعة العلاقات السائدة بين أعضائها.

فسياسة المؤسسة الإعلامية تحدد (القيم التنظيمية) التي تسير عليها وتعرف بأنها: "القيم التي يؤمن بها العاملون في نطاق المنظمة... وأن عملية خلق قيم مشتركة بين القيم الشخصية والقيم التنظيمية تعد غاية كل منظمة لغرض تنظيم العلاقات الإنسانية سواء بين العاملين والمنظمة على أساس السلطة والنفوذ أو بين العاملين مع بعضهم كعلاقات الزمالة، وهذا يتأتى من العلاقات التبادلية بين هذين الطرفين - العاملين والمنظمة - ونجاحها يعتمد بدرجة كبيرة على تفهم كل طرف وقناعاته بالطرف الآخر بغض النظر عن حجم المنظمة، وطبيعتها، ونشاطها، وأهدافها".²²

انتماء الإعلامي لمؤسسة إعلامية وتفاعله مع زملاء المهنة، يجعله يتأثر بالثقافة التنظيمية الموجودة في المؤسسة. وبذلك يصبح هذا الإعلامي يعمل داخل قالب محدد ترسمه السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية واتجاهها العام نحو

السلطة الحاكمة، فيكتسب الإعلامي سلوكيات أو أخلاقيات تتناسب مع توجه المؤسسة، وتأتي رسائله معبرة عن ما تريده مؤسسته، وهذا يدل على قوة المؤسسة الإعلامية في فرض قيم ومبادئ خاصة بها على المنتمين إليها.

3- فريق العمل: يعد فريق العمل الصحفي أحد مصادر أخلاقيات المهنة، إذ تحدد طبيعة العلاقات القائمة بين الصحفيين داخل المؤسسة الإعلامية اتجاهها سلبيا أو إيجابيا، وتؤثر علاقات الزمالة في مقدار التفاعل داخل الجماعات في المؤسسة، ومن ثم في الإنتاج والابتكار ومستوى الروح المعنوية للعاملين فيها.

فقد وجد الباحثون أن قادة الجماعات المرتفعة في إنتاجها وفي روحها المعنوية يتلقون مساعدة من أعضاء جماعاتهم أكبر مما يتلقاه قادة الجماعات المنخفضة في إنتاجها وفي روحها المعنوية. ويؤكدون كذلك أن الجماعات المرتفعة في إنتاجها وفي روحها المعنوية تكون اتصالاتهم الاجتماعية أوثق والمشاركة في النشاط الاجتماعي أكبر من الجماعات المنخفضة في إنتاجها وروحها المعنوية. كما أن قادة الجماعات الأولى يتميزون بكثرة أصدقائهم وبالعلاقات الاجتماعية أكبر من قادة الجماعات الثانية.

وفي المؤسسات الإعلامية تفرض آليات العمل على زملاء المهنة أخلاقيات مهنية تصبح بمرور الزمن جزء من متطلبات إنجاز العمل أو ما يسمى بتقاليد العمل.²³

وهذه التقاليد لا تنفصل عن الإطار الأخلاقي العام المجتمعي والمؤسساتي والسياسي والمهني، فأعضاء فريق العمل يشتركون بها جميعا وهو ما يحتم عليهم أن يكونوا على علم ودراية مسبقة بها، كالدساتير والقوانين والمواثيق التي تؤثر بالنتيجة في طبيعة عمل الفريق الواحد داخل المؤسسة الإعلامية.²⁴

4- المجتمع: من مصادر أخلاقيات المهنة المهمة أيضا المجتمع، لأنه المنبع الرئيس الذي يستمد منه الصحفي أخلاقياته المهنية، ولكي تكون رسالته الإعلامية الموجهة إلى الجمهور مؤثرة لا بد له أن يعبر عن نبض الجماهير وأحاسيسها ومشاكلها وهمومها، وعليه التطلع دائما إلى عرض رسالته بموضوعية وشفافية مع وضع الحلول المقترحة لمختلف القضايا التي يتناولها وتهتم المجتمع. لأن الناس تميل إلى وسائل الإعلام طلبا للمعلومات والتوجيه والعون المعنوي، وكلمات التشجيع والقصص الخيرية التي تشبع الأفكار المتعلقة بالتسامح والتفهم والحب والسلام.²⁵

ولهذا فإن أخلاقيات الإعلامي لا بد أن تكون نابعة من المجتمع الذي يعمل فيه، ويحتم على أعماله أن تساهم في المحافظة على العادات والتقاليد السائدة في المجتمع مع تقويم وإثراء لها، من خلال ما يقدمه من رسائل تنقيفية وتعليمية تنسم بالذوق الرفيع والمحتوى الجيد والمفيد، وتتناسب مع مبادئ وقيم الجمهور المتلقي.

5- مواثيق الشرف: ميثاق الشرف الصحفي هو "عبارة عن قواعد للسلوك المهني وآداب مهنة الصحافة، والتي تهتم بتنظيم الجانب الأخلاقي لممارسة المهنة".²⁶

وتعود الجهود الأولى لبداية تنظيم مهنة الصحافة إلى منتصف القرن التاسع عشر، حيث بدأ موضوع الأخلاقيات يطرح نفسه في فرنسا وبريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية، ومن أهم المبادرات الأولى لوضع إطار أخلاقي لمهنة الصحافة نجد:

- ◀ فرنسا سنة 1918: كانت أول محاولة فرنسية لوضع ميثاق لأخلاقيات المهنة الصحفية مباشرة بعد الحرب العالمية الأولى، نظرا للدور الفعال الذي لعبته وسائل الإعلام في تلك الفترة، ولقد تم تعديله ومراجعته عام 1938، وندد هذا الميثاق بالوسائل الغير أخلاقية المتبعة للحصول على المعلومات، وعدم قبول أي شكل من أشكال الرشوة.
- ◀ الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1923: لقد قامت الجمعية الأمريكية لرؤساء التحرير بوضع ميثاق لأخلاقيات المهنة الصحفية، وقد نص هذا الميثاق على ما يلي: المسؤولية، حرية الصحافة، الاستقلالية، الصدق والموضوعية.
- ◀ بريطانيا سنة 1930: تعد بريطانيا من الدول التي عهد صحافيها إلى وضع ميثاق لشرف المهنة الصحفية بمبادرة منهم، وبعد ذلك قام الاتحاد الوطني للصحفيين بإصدار الميثاق سنة 1930.

◀ براغ سنة 1936: قام المؤتمر العالمي للصحافة في مدينة براغ بالتطرق إلى ما يجب على الصحافة أن تفعله، وأقرت بأن الصحفي الجدير بهذا الاسم ينبغي عليه:

- ❖ أن يراجع كل خبر تنشره الجريدة بكل أمانة وصدق، ويخص بهذه العناية كل الأخبار التي قد تثير تعصبا في الرأي؛
- ❖ أن يعترف بحقه وحقوق الآخرين في نشر الأخبار الموضوعية عن الأحداث الداخلية والمسائل المتصلة بالدول الأخرى؛
- ❖ أن يتجنب الصحفي كل نقد تافه وغير موضوعي في شؤون السياسة والإساءة إلى دول أخرى؛
- ❖ أن يبتعد عن تزيين العنف والتحريض على استعماله لتسوية النزعات الداخلية أو الدولية، وأن يحارب الفكرة القائلة بحتمية الحروب لحل النزاعات.²⁷

وتعتبر موثيق أخلاقيات العمل الإعلامي ضرورة حتمية للإعلاميين، ولتنظيم المهنة باعتبارها وسيلة مهمة في صياغة العلاقة بين الإعلاميين والمجتمع. وتصاغ عادة في عبارات تتعلق بالموضوعية، الحياد، الصدق وحرية الإعلام كما تصنف عناصر ميثاق أخلاقيات المهنة إلى نوعين من العبارات، الأولى تحدد الحقوق المتعلقة مثلا بالخصوصية وسرية المصادر والدقة وتعني حقوق الجمهور لدى وسائل الإعلام، أما الثانية فتتعلق بالوظائف أو الواجبات، وتتناول كيفية قيام الصحفيين بوظائفهم وسلوكياتهم المهنية الواجب الالتزام بها وتشمل جمع المعلومات، والتعامل مع المصادر، ونشر المعلومات، وطريقة تقديمها، وضمان جودتها.²⁸

ومن أهم أهداف وضع موثيق الأخلاقيات الإعلامية نجد:

- ✓ حماية الجمهور من أي استخدام غير مسؤول للاتصال أو ضد الأغراض الاجتماعية لها أو استخدامه للدعاية؛
- ✓ حماية القائمين بالاتصال من أن يتحولوا بأي شكل من الأشكال لقوة لا تقدر مسؤوليتها أو احتمالية تعرضهم لإذلال أو أي ضغط؛

✓ المحافظة على قنوات الاتصال المفتوحة، بحيث يصبح الاتصال ذا اتجاهين وذلك بالتأكيد على حق القائمين بالاتصال في الحصول في كل وقت على كل المعلومات، المرتبطة بالسلطة الحاكمة وأنشطتها، ما عدا تلك المرتبطة بأمن الدولة، التي يكون الاطلاع عليها في حدود ما تسمح به السلطات الأمنية، حتى يكون في استطاعت الشعوب أن تعرف الطريقة التي تحكم بها من جهة، ويكون في إمكانهم التعبير عن آرائهم المؤيدة أو المعارضة باستمرار، من خلال وسائل الاتصال الجماهيري من جهة أخرى.²⁹

ونتيجة لما سبق يمكن القول أن موثيق الشرف الإعلامية هي أهم مصدر لأخلاقيات مهنة الإعلام، لكونها المحدد للقيم والمبادئ والضوابط الآداب الواجب على الإعلاميين الالتزام بها. وفي تحديدها لهذه الأخلاقيات تعتمد موثيق الشرف على المصادر الأخرى السالفة الذكر، فهي تضع بنودها اعتمادا على ما تسمح به قوانين الدول، ويتناسب السياسات التحريرية لوسائل الإعلام، وطبعا قبل كل هذا لابد لمحتوى هذه الموثيق أن يتوافق ويدعم قيم وعادات وتقاليد المجتمع الذي من المفترض أن تطبق فيه.

VI - مخاطر انتهاك الأخلاق الإعلامية: تعتبر موثيق الشرف هي الضمانة كي يكون الإعلام أداة للخدمة العامة، لا أن يكون في خدمة أصحاب النفوذ وأصحاب المؤسسات الإعلامية أو المعلنين أو الصحفيين أنفسهم، إلا أنه ونظرا لغياب الطابع الإلزامي لهذه الموثيق فإنها تتعرض للعديد من الانتهاكات من قبل الصحفيين والمؤسسات الإعلامية، ومن أهم هذه الانتهاكات نجد:

أ- تبعية الصحفي والمؤسسات الإعلامية: وسائل الإعلام في غالبية دول العالم ملتبسة برجال الأعمال والسياسيين والشركات الاقتصادية الكبرى، وبذلك فهي تعكس مواقفهم وآرائهم، ونتج هذا عن سعي المؤسسات الإعلامية إلى تأمين المردود المادي الضروري لاستمرارها أو بحثها عن الأرباح بأي طريقة، حتى ولو كانت التخلي عن مبادئ المهنة، وهذا ما نتج عنه فقدان هذه المؤسسات وصحفييها لحريةهم ومصداقيتهم.

ب- وقوع الصحافة في أخطاء أخلاقية ومهنية: حققت صحافة الإثارة أي الرياضة، الجنس، والفضائح نجاحات شعبية ومالية كبيرة، الأمر الذي زاد من سعيها إلى تحقيق المزيد من الفضائح والإغراءات المتنوعة وغالبا على حساب قيم المهنة وحياة الناس الخاصة.

ج- قضية الفساد الإعلامي: يكتشف الجمهور يوما بعد يوم تسخير الصحفيون مهنتهم لمصالحهم الشخصية، لاسيما المادية منها من خلال قبول الأموال والهدايا والامتيازات المختلفة من الناقدن ماليا وسياسيا، أو استغلال مواقعهم لأهداف شخصية. ويعد هذا الأمر ممارسة عادية في دول العالم الثالث، لكنه منتشر أيضا في الدول المتقدمة. هذه الممارسات تخل بدور المهنة الإعلامية من خلال تحوير الأخبار أو من خلال اعتماد سلم أولويات تتحكم به الإغراءات المالية والمادية والمعنوية وليس المعايير المهنية الجادة.

د- غياب النزاهة المهنية: تفترض النزاهة المهنية عدم إتباع وسائل رخيصة وغير مشروعة لتحقيق أهداف معينة، كمثل اللجوء إلى الابتزاز حيال أشخاص، مؤسسات أو دول، اللجوء إلى الإثارة أو افتعال الأحداث، التعرض لحياة الناس الشخصية. ووسائل الإعلام المختلفة مليئة بمثل هذه الأمور التي تتعارض وابطس الأخلاق الإعلامية والمهنية.

هـ- عدم احترام القيم الإنسانية: كثير من الأشخاص دمرت الصحافة ووسائل الإعلام عموما حياتهم من خلال اتهامهم كذبا أو من خلال نشر تحقيق قضائي غير مكتمل يتضمن اتهامات بارتكاب جرائم. كما تحط وسائل الإعلام من القيم الإنسانية كمثل نشر صور غير مقبولة لضحايا الجرائم وأسرى الحروب وأشلاء ضحايا التفجيرات التي تصدم المشاهدين دون أن تقدم لهم أمرا مفيداً.

و- غياب الموضوعية والتوازن: تقتضي الموضوعية والتوازن من الصحفي عرض وجهات النظر المتنوعة، وأن يعرض الوقائع الضرورية كي يتمكن الجمهور من الإلمام بالخبر من زواياه المتعددة.

ز- تسخير الإعلام لخدمة قوى الأمر الواقع: بات أمرا عاديا أن نرى وسائل الإعلام في خدمة قوى مختلفة، بحيث أن أهدافها الدعائية تغطي على الاعتبارات المهنية الأساسية عند الإعلاميين العاملين بها، وهذا ما يؤثر على أداء هذه المؤسسات بحيث تتخلى عن التحقق من الخبر والعودة إلى المصدر والتغطية المتوازنة والتعددية في الآراء.³⁰

VII- الحلول المقترحة لتفادي الانتهاكات وتعزيز الأخلاق الإعلامية:

في محاولة لحل إشكالية عدم إلزامية ميثاق الشرف الإعلامية، وتفادي انتهاك مبادئها من قبل الصحفيين، وتمكينهم بالمقابل من ضمانات حقيقية للحصول على حقوقهم، لاسيما حقهم في الحصول على المعلومة ونشرها، فقد ظهرت بعض الحلول التي اقترحت بهذا الصدد ومنها:

1- قرار مجلس أوروبا عن أخلاقيات الصحافة: في سنة 1993 اعتمد مجلس أوروبا القرار رقم 1003 المتعلق "أخلاقيات الصحافة" وتضمن العديد من المبادئ الأخلاقية التي يجب تطبيقها من قبل هذه المهنة في جميع أنحاء أوروبا. و أوصى المجلس وسائل الإعلام بأن تتعهد بأن تخضع إلى مبادئ الأخلاقيات، وأن تلتزم بإنشاء منظمات وآليات للمراقبة الذاتية تتكون من الناشرين والصحفيين ووسائل الإعلام وممثلي الأوساط الأكاديمية والقضاة.

2- دور اليونسكو: بتاريخ 21 نوفمبر 1983 صادقت اليونسكو بالتعاون مع المنظمات الدولية للصحفيين المحترفين على "الميثاق الجديد لأخلاقيات الصحافة". وركز هذا الميثاق على زيادة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية التي تقع على عاتق الصحفيين وحمائيتهم عندما يكونون في مهمات خطيرة.

3- دور لجنة بطاقة الصحافة: نتيجة للانتهاكات التي قامت بها وسائل الإعلام الفرنسية في السنوات الأخير لمواثيق الشرف، قدمت لجنة "بطاقة هوية الصحفي" بيانا تدعوا فيه رسميا الناشرين والصحفيين كل واحد حسب مسؤوليته لتوحيد جهودهم من أجل الحد من هذه الانتهاكات.

4- تضمين ميثاق الشرف الصحفي الجزاءات التي توقع عند مخالفته: قد تلجأ بعض الدول من أجل تفادي انتهاك الصحفي لميثاق الشرف الإعلامي، إلى تضمين هذا الأخير الجزاءات التي تترتب على مخالفة الصحفي لما جاء به من معايير للسلوك المهني، وذلك كالاختقار أو التأنيب العام أو الوقف المؤقت عن مزاولة المهنة، وهو ما أخذ به ميثاق الشرف الصحفي في مصر لـ 26 مارس 1998، الذي نص على أن "توقع على من تثبت مخالفته لأحكام الميثاق إحدى العقوبات التأديبية التالية: أ- الإنذار، ب- الغرامة، ج- المنع من مزاولة المهنة مدة لا تتجاوز سنة، د- شطب الاسم من جدول النقابة".

5- الرقابة على النشر: تعرف الرقابة على النشر بأنها: "فحص المطبوعات قبل وبعد نشرها، وذلك للموافقة على مضمونها أو لحذف بعض المواد المنشورة بها تحقيقاً للمصلحة العامة"، وتنقسم الرقابة على النشر إلى رقابة سابقة على النشر تتمثل في اطلاع الرقيب على مضمون الصحيفة قبل النشر بهدف وقاية المجتمع مما قد تسببه المادة الإعلامية من مساس بالصالح العام إذا ما أخذت طريقها للنشر، والرقابة اللاحقة على النشر وتتمثل في اطلاع الرقيب على الإعلامية بعد نشرها، وتقدير مدى مساسها بالصالح العام وبحقوق الأفراد، ويقرر من ثم سحبها أو تصحيح ما ورد بها. ولاشك أن الرقابة على النشر ستسهم في تفادي انتهاك الصحفيين لقواعد أخلاقيات المهنة الواردة بمواثيق الشرف.³¹ وبالنظر إلى القصور الذي تعاني منه الحلول المقترحة وافتقادها لآليات التنفيذ تارة وعدم التفعيل تارة أخرى وكذا التخلي عنها في معظم دول العالم كما هو الحال مع الرقابة، وبالتالي عجز هذه الحلول على ترتيب المسؤولية على الصحفي حال إخلاله وانتهاكه لمبادئ وقواعد أخلاقيات المهنة الإعلامية، فإن الحلول الواجب الاعتماد عليها يجب أن تركز على تعزيز الأخلاق الإعلامية عند الصحفي نفسه.

وانطلاقاً من أن دور الإعلام ورسالته لا يكتملان من دون هذه الأخلاق، ونظراً للأخطاء الكبيرة والخطيرة التي يقع فيها الإعلاميون بسبب إهمالهم للمبادئ الأخلاقية أو عدم إلمامهم بها، كان لا بد من العمل على تعزيز هذه القيم والمبادئ، ويتم هذا الأمر من خلال:

أ- تأهيل الصحفيين والإعلاميين: من خلال دورات تدريبية أو حلقات عمل أو مبادئ مهنية تحددتها المؤسسة الإعلامية للعاملين فيها أو إشراكهم في وضع مواثيق شرف، ومناقشة مستمرة للقضايا الحساسة.

ب- تثقيف طلاب الصحافة والإعلام: أي تعليمهم الأخلاق الإعلامية وآداب المهنة من خلال إدخال موضوع الأخلاق في المناهج، وإقامة دورات تدريب وتحليل المقالات الصحفية التي تتناول قضايا ميدانية.

ج- وضع مواثيق وتشريعات تربوية وأخلاقية وسلوكية: تحددتها المؤسسة الإعلامية على أن تشكل قاعدة عمل وسلوك للعاملين فيها، الأمر الذي يستوجب مواكبة المؤسسة للتطبيق، وقد باتت غالبية المؤسسات الإعلامية في معظم الدول تملك مثل هذه التشريعات. هذا فضلاً عن مواثيق شرف تضعها نقابات صحافية أو اتحادات صحافية أو جمعيات تعني بالصحافة والإعلام.

د- يقظة الصحافيين ووعي مسؤولي التحرير في وسائل الإعلام: إلى ضرورة تحاشي الأخطاء والانزلاق نحو المغريات المتعددة. هذه اليقظة قد تكون ذاتية أو وليدة نقد اجتماعي من جانب قادة الرأي أو مؤسسات المجتمع المدني.

هـ- تفعيل دور المجتمع المدني في المراقبة والمواكبة: كمثل قيام جمعيات الأمهات بمراقبة البرامج التلفزيونية المقدمة لأولادهن، مراقبة الحملات الإعلانية التي تغزو كل مكان، إنشاء المرصد الإعلامية، مشاركة الأكاديميين في دور نقدي، وغيرها من الوسائل التي يمكن للمجتمع المدني المساهمة من خلالها.³²

إن هذه التدابير تساعد في رفع مستوى الأداء الصحفي داخل المؤسسات الإعلامية وتحصنها من الخارج في وجه بعض السياسيين وأصحاب رؤوس الأموال الذين يستبحون الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى بنفوذهم وأموالهم معتبرين أنهم يستطيعون شراء الأقلام والضمائر، وتعزز أخلاقيات الممارسة الإعلامية في مختلف وسائل الإعلام.

VIII - الخلاصة:

وضعت موانئ الشرف من أجل دعم الضوابط والمعايير المهنية، ودفع مبادئ حرية الصحافة في جمع وتوزيع المعلومات، ومقاومة أية مصلحة شخصية أو أية ضغوط من زملاء المهنة أو من أصحاب المؤسسات الإعلامية أو أية جهات خارجية أخرى من رجال المال والسياسة، قصد التأثير على الواجب المهني للإعلامي، والمتمثل في خدمة الجمهور والمصلحة العامة. لكن الواقع يظهر لنا تهميش هذه الضوابط المهنية سواء في وسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة، إذ تظهر فيها العديد من الخروقات والانتهاكات بشكل يومي لهذه الموانئ من قبل بعض الإعلاميين الذين يضربون عرض الحائط هذه الضوابط والمبادئ، ويمارسون هذه المهنة من أجل خدمة مصالحهم عن طريق ابتزاز الآخرين والإيقاع بهم لتحقيق منافع لهم ولغيرهم.

وأمام هذا الوضع الغير مشرف لمهنة الإعلام، فالمطلوب من رجال هذه المهنة الغيورين عليها، التقيد بأخلاقيات المهنة والعمل قدر المستطاع على ترقية واحترام موانئ الشرف، سواء تلك التي تضعها المؤسسة التي يعملون بها، أو تلك الصادرة عن نقابات، اتحادات، والمنظمات المهنية وطنية كانت أو دولية. أما المطلوب من الجهات المسؤولة عن تنظيم مهنة الإعلام وخاصة الاتحادات والنقابات المهنية، فهو الكف عن الإفراط في التضييق على الإعلاميين بإجراءاتهم الإلزامية كالتوبيخ، سحب البطاقة المهنية والشطب من النقابة وغيرها من الإجراءات الردعية. والعمل بمساعدة الجهات الأكاديمية على غرس القيم والمبادئ الضرورية للممارسة الإعلامية السوية منذ بداية تكوين الإعلاميين، والتأكيد لهم على أهمية هذه الأخلاقيات لمكانتهم المهنية ومصداقية مؤسساتهم، والعمل كذلك على إقناعهم بأن هذه الأخلاقيات لا تأتي من موانئ الشرف وإنما تتبع من ضمير الإعلامي.

- الإحالات والمراجع:

1. ابن منظور أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم (2008)، لسان العرب، الطبعة الأولى، المجلد الثاني، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، ص: 1245.
2. يوسف عبد الرحيم حسن شبلي، (2010)، ارتباط المستوى الأخلاقي بالتنمية السياسية للأمة العربية، رسالة ماجستير في برنامج التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية - نابلس، فلسطين، ص: 11.
3. عبد الرحمن بدوي (1976)، الأخلاق النظرية، الطبعة الثانية، وكالة المطبوعات، الكويت، ص: 07.
4. حنان بن يحيى علال (2018)، أخلاقيات المهنة في زمن الإعلام الجديد (دراسة قانونية في الجزائر)، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، 2(5): الجزائر، جامعة العربي التبسي - تبسة، ص: 14. على الخط:
- تاريخ الزيارة: (2020/10/07). <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/63402>.
5. عز الدين بقدوري (2016-2017)، أخلاقيات العمل الصحفي في المؤسسات الإعلامية الجزائرية - دراسة ميدانية على الصحف الصادرة بمدينة وهران، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اللغة، الاتصال والتحليل النقدي لوسائل الإعلام، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، الجزائر، ص: 54.
6. زين الدين علي (2016)، الأخلاق والقيم في المعنى والمصطلح والتجربة، مجلة الاستغراب، العدد 4: لبنان، المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية، ص: 337. على الخط: <https://istighrab.iicss.iq/index.php?id=27&sid=99> (تاريخ الزيارة: 2020/10/11).
7. غنية بلعربي، جمال بن خالد (2019)، أخلاقيات المهنة الإعلامية "رؤية نظرية حول أخلاقيات المهنة لدى الصحفيين"، الملتقى الدولي حول الإعلام المحلي في الجزائر بعنوان التحديات المعاصرة ورهانات المستقبل، جامعة حمة لخضر - الوادي، الجزائر، ص: 03.
8. حميد بوشوشة (2015)، أخلاقيات الإعلان الصحفي، مجلة العلوم الإنسانية، عدد خاص: الجزائر، جامعة منتوري - قسنطينة، ص: 123. على الخط:
- تاريخ الزيارة: (2020/10/02). <http://revue.umc.edu.dz/index.php/h/article/view/2187/2330>.
9. أسامة محمد خليل الزيناتي (2014)، دور أخلاقيات المهنة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المستشفيات الحكومية الفلسطينية - مجمع الشفاء الطبي نموذجاً - رسالة ماجستير تخصص قيادة وإدارة، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا بالمشاركة مع جامعة الأقصى، فلسطين، ص: 14.
10. مجمع اللغة العربية بالقاهرة (2008)، معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة، ص: 28.
11. عبد المحسن بدوي محمد أحمد (2012)، الشرف الصحفي... والقيم الأخلاقية، مجلة الأمن والحياة، العدد 362: السعودية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ص: 47. على الخط: <https://repository.nauss.edu.sa/handle/123456789/57744> (تاريخ الزيارة: 2020/09/02).

12. عبد المجيد أحمد(2006)، أخلاقيات المهنة الصحفية في العراق بعد نيسان 2003 جريدة الزمان - طبعة بغداد نموذجاً، مجلة الباحث الإعلامي، 1(2): العراق، جامعة بغداد، ص: 68. على الخط:
<https://www.iasj.net/iasj/download/f79d8cae4497c745>
 (تاريخ الزيارة: 2020/10/07).
13. محمد حسين أبو عرقوب(2010)، اتجاهات الصحفيين الأردنيين إزاء ميثاق الشرف الصحفي، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، ص: 09.
14. جواد عبد الستار(1999)، فن كتابة الأخبار: عرض شامل للقوالب الصحفية وأساليب التحرير الحديثة، الطبعة الأولى، دار مجدلوي للنشر، عمان، ص: 258.
15. حنان بن يحيى علال، مرجع سابق، ص: 15.
16. بثينة مهيرة(2018)، أخلاقيات الإعلام الجديد: بين الحرية والالتزام في البيئة الإلكترونية، مجلة المعيار، 22(44): الجزائر، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، ص: 397. على الخط:
 (تاريخ الزيارة: 2020/09/07).
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/56504>
17. بثينة مهيرة، مرجع سابق، ص: 398 - 399.
18. بثينة مهيرة، مرجع سابق، ص: 399 - 400.
19. الخير عزوق(2011)، الإعلام بين فلسفة القانون وقواعد الأخلاق، مجلة المفكر، العدد 07: الجزائر، جامعة محمد خيضر -بسكرة، ص: 145.
- (تاريخ الزيارة: 2020/09/22).
<http://fdsp.univ-biskra.dz/images/revues/mf/r7/mf7-a7.pdf>
20. علي سلطاني العاتري(2014)، السياسة الإعلامية من منظور إسلامي، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، 1(34): فلسطين، جامعة القدس المفتوحة، ص: 155. على الخط. (تاريخ الزيارة: 2020/10/12).
21. صبيحة بخوش(2016)، تطور السياسة الإعلامية في الجزائر في ظل التعددية السياسية 1990-2015، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 23: الجزائر، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة، ص: 58. على الخط: (تاريخ الزيارة: 2020/10/20).
<https://revues.univ-ouargla.dz/images/banners/ASTimages/Ssocialesimages/SOCN23/S2305.pdf>
22. محمد عبود مهدي(2006)، أخلاقيات العمل الصحفي.. المفهوم والممارسة، مجلة أهل البيت، العدد 3، ص: 203.
23. عز الدين بقدوري، مرجع سابق، ص: 104 - 105.
24. محمد عبود مهدي، مرجع سابق، ص: 209.
25. محمد عبود مهدي، مرجع سابق، ص: 210.
26. عبد المحسن بدوي محمد أحمد، مرجع سابق، 46.
27. ماهر عودة الشماليّة وآخرون(2015)، أخلاقيات المهنة الإعلامية، الطبعة الأولى، دار الإحصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ص: ص: 26-25.
28. حنان بن يحيى علال، مرجع سابق، ص: 17.
29. ماهر عودة الشماليّة وآخرون، مرجع سابق، ص: 35.
30. جورج صدقه(2009)، الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، مؤسسة مهارات، بيروت، ص: ص: 27-39.
31. حكيم جعيد(2018)، مسؤولية الصحفيين المخليين بمواثيق الشرف، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 19: الجزائر، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة، ص: ص: 309 - 312.
- على الخط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/78051> (تاريخ الزيارة: 2020/10/22).
32. جورج صدقه، مرجع سابق، ص: ص: 22 - 23 - 24.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

بدر الدين بلمولاي، (2021)، الأخلاق الإعلامية وكيفية تعزيزها ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 13(02) // 2021، الجزائر : جامعة قاصدي مرباح ورقلة، (ص.ص 99 - 110).