



نظرية الواجب الأخلاقي: من الافتراضات النظرية إلى الممارسة المهنية

Theory of Moral Obligation: From Theoretical Assumptions to Professional Practice

د/العربي بوعمامة – جامعة عبد الحميد بن باديس

د/ رقاد حليلة . مخبر الدراسات الاتصالية والاعلامية

تاريخ القبول: 2018-12-09

تاريخ المراجعة: 2018-11-20

تاريخ الإرسال: 2018-10-19

المستخلص :

تعد الممارسة المهنية للصحفيين دينامية مضبوطة بجملة من النواظم و اللوائح التي أقرتها عديد الموائيق والاتفاقيات الدولية و المحلية و التي صيغت بغية حماية الممارسة الصحافة وتأهيلها وضبط اختلالاتها، لكن الملاحظ أنه هذا الموضوع لم يلقي المعالجة الأكاديمية اللائقة داخل الأدبيات البحثية في الفضاء العربي و الإسلامي، حيث يظل الإهتمام المعرفي بالأخلاقيات الصحفية باهتا و لا يمكنه أن يشكل أرضية لمقاربة منهجية صلبة تنطلق من البنية الإجرائية للمعرفة الديونتولوجية و التي تعد أكثر من ضرورة قصد القيام بتفكير ابستمولوجي متوازن حول أشكال السلوك الصحفي و الإعلامي.

و لتجاوز هذا الوضع، اجتهد الدكتور عزي عبد الرحمن في أفق نظرية الواجب الأخلاقي التي يعدها جزءا أصيلا من إسهامات الحتمية القيمة في الإعلام ، وعيا منه بأن التنظير الرصين و المتوازن للمسألة الديونتولوجية و أخلاقيات المهنة في حقل الاعلام تعد آلية ضرورية لحماية النسق الإعلامي كسلطة رابعة و تكريس مصداقيته وتحصين حرية التعبير . ضمن هذا التصور ، نسعى من خلال هذه الورقة إلى مساءلة الضوابط الأخلاقية التي جاءت بها نظرية عزي، بالإضافة إلى إستعراض بانورامي للتراث الابستمولوجي والمسالك المعرفية التي استند عليها الدكتور عزي في صياغة النواظم الأخلاقية التي من شأنها أن ترتقي بالعمل الإعلامي و تضبط بوصلته.

الكلمات الدالة : الواجب، الأخلاق، القيمة، المسؤولية الاجتماعية، الممارسة الإعلامية



### **Abstract:**

The professional practice of journalists is considered as regulated dynamism by a set of rules and regulations adopted by various international and local conventions, which were structured in order to protect the practice of the journalism and to correct its imbalances. However, this subject has not been adequately addressed in research literature in Arab and Islamic space, where the epistemological interest in journalistic ethics is incapacitated and can not constitute a solid platform for a systematic approach that stems from the normative structure of media ethics, which is more than necessary in order to carry out a balanced epistemological thinking about the forms of journalistic and media behavior.

In order to overcome this situation, Dr. Azzi Abdurrahman has endeavored in the light of the theory of moral duty ethics, which he considers to be an integral part of his contribution known as value determinism theory of media (VDTM). He is fully aware that a balanced and adapted interpretation of the question of ethics in the field of media is a necessary mechanism to protect the media as a fourth authority and to preserve values of objectivity and to protect freedom of expression. Within this vein, the present study seeks to question the ethical lines of Azzi's theory, as well as providing a dynamic review of the theoretical heritage and the epistemological pathways upon which Dr. Azzi has inspired from in the formulation of his ethical-duty-based corpus that would enhance the performance of the media and avoid its structural drifts.

**Keywords:** duty, ethics, value, social responsibility, media practice.

### **توطئة**

تعد أخلاقيات الممارسة الإعلامية من أبرز الإشكالات إلتصاقا بالجسم الإعلامي في شقه التطبيقي و النظري، حيث تعد الميكانزم الجماعي الذي يظبط إيقاع قواعد الممارسة المهنية و الذي يتصدى لجملة الاختلالات الأخلاقية التي تَحَلُّ بالمهنة الصحفية و التي تنعكس من خلال ممارسات بعض الصحفيين، إذ أنها تكزس مراجعات تصحيحية لتطويق الانفلاتات التي تؤثر سلبا على الأداء الإعلامي و تضع التخليق (ethicalization) ضمن مكانة متقدمة ضمن سلم أولوياتها.



و تنطلق أخلاقيات الممارسة الإعلامية من الواقع الملموس للممارسة اليومية للصحفيين، حيث تغطي طريقة تعاملهم مع المادة الإعلامية من زمن الوصول إليها، إلى غاية إيصالها إلى الجمهور المتلقي، إذ تركز على الانضباط الذاتي للفاعلين الإعلاميين و على الضبط الموضوعي على المستوى الجمعي.

و يرتكز السؤال الأخلاقي في الممارسة المهنية على المنظومة الثقافية الشاملة للصحفي الذي ينبغي له أن يطلع بإعلام المتلقي متفرجا كان أو قارئاً و فق مساطير الموضوعية و المصدقية، إذ أن المنظومة الانثروبولوجية و الثقافية هي التي تنتج فضاءها الإعلامي، فالفاعل الاعلامي يستند إلى تصور حضاري معين و قيمي محدد، ويتموقع ضمن مجال ثقافي بعينه ، من هنا إنطلق عزي عبد الرحمن في في صياغة نسقه النظري في إطار مبدأ "ما ينبغي أن يكون" انطلاقاً من القيمة المعيارية التي تعتبر حجر الزاوية في تقويم الأداء الاعلامي و أخلقته، و بنى الأستاذ عزي تصوراته الإستيمولوجية على إسهامات الفلاسفات الأخلاقية العقلانية القائمة على المبادئ الدينولوجية (deontology)، بما في ذلك نظرية الواجبات الضرورية لإيمانويل كانط والإلزام الإيجابي عند عبد الله دراز، وقام بمقارنة معرفية بين النظريتين.<sup>19</sup>

ضمن هذا التصور، يعد الإهتمام بالأخلاقيات المهنية و رسم الضوابط التي من شأنها أن تأسس لمنظومة إعلامية مأخوذة، تستجيب بفاعلية لمتطلبات المرجعية السوسيو-ثقافية التي من المفروض أن تركز عليها الاتفاقيات الايتيقية التي توطر الديناميات الاعلامية في أي بيئة كانت في ظل الآليات الرسمية وغير الرسمية ، و تأهلها لتجاوز عديد الاختراقات التي قد يتم ممارستها من طرف المهنيين في المجال . من هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة كمحاولة للإجابة على التساؤل التالي:

ما هي الأسس التي ارتكز عليها الدكتور عزي عبد الرحمن في بلورة نسقه النظري المعياري الذي يضبط الممارسة الإعلامية؟

19- عبد الرحمان عزي، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، ط1، الدار المتوسطية للنشر، تونس، 2016، ص 53



## II- أخلاقيات العمل الصحفي، المفهوم والممارسة

تتمحور رهانات أخلاقيات مهنة الصحافة في كون المؤسسة الإعلامية مؤسسة اجتماعية، أي أنها تختلف عن المؤسسات الاقتصادية والتجارية الأخرى في المجتمع كونها تنتج الفكر والمعرفة والمعلومات والبيانات والذاكرة الجماعية للمجتمع، فهي المؤرخ اليومي لما يجري في المجتمع في مختلف المجالات، وبهذا فهناك مسؤولية اجتماعية وتاريخية وأخلاقية وإنسانية للمؤسسة الإعلامية<sup>20</sup>.

و تهتم أخلاقيات المهنة كعلم للواجبات المعنوية الخاصة بمهنة محدودة وجزءاتها التأديبية ، حيث تظطلع بتبيان القواعد السلوكية و الأخلاقية لأعضاء المهنة ما سواء فيما بين الممارسين أنفسهم أو اتجاه الغير، و تم تعريفها في قاموس الصحافة والإعلام على أنها جملة 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.<sup>21</sup>

و عرفها جون هونبرج (John honbreg) على أنها " تلك الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها كل صحفي و المتمثلة أساسا بضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة وشاملة ودقيقة، صادقة وواضحة مع مراعاة حماية المصادر وتحقيق الصالح العام لا غير ، عن طريق احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة للأشخاص وتصحيح الأخطاء في حال وجودها".

بينما عرف إليوت كوهين (Elliott Cohen) أخلاقيات المهنة الصحفية بأنها: "ذلك الفرع من الأخلاقيات المهنية الذي يتناول المشكلات المتعلقة بسلوك المندوبين الصحفيين، والمحررين، والمصورين الفوتوغرافيين، والمنتجين، وجميع المهنيين الذين يعملون في إنتاج الأخبار وتوزيعها"<sup>22</sup>

<sup>20</sup> - محمد قيراط، أخلاقيات الإعلام.. الرهانات والتحديات، 06/02/2016 متاح عبر:

<https://al-sharq.com/opinion/06/02/2016/> تم التصفح بتاريخ 2018/01/24

<sup>21</sup> - عبد اللطيف حمزة ، أزمة الضمير الخلقى ، القاهرة ، دار الفكر العربي، ط 4. 1996. ص 170

<sup>22</sup> - خالد القحص، الأخلاقيات المهنية للصحافة ، ورشة تطبيقية، مذكرة تم توزيعها علينا أثناء المشاركة في دورة عن "أخلاقيات الصحافة"، نظمتها مجلة "الوعي الإسلامي" بالكويت لعدد من شباب الإعلاميين والصحفيين، ضمن دورة "الصحفي المتكامل"، في الفترة 19- 23 / 5 / 2013م.



وتعرفها سامية محمد بأنها مصطلح يشير إلى القواعد الواضحة للسلوك المهني في مؤسسات الوسائل الاتصالية، وكذلك الاتجاهات الفعالة والدعاوى المتصلة بكل ما هو ملائم في أسلوب العمل والإنجاز، ومن الأمثلة على قيم الممارسة: الفكرة النموذجية التي تتمثل في -الالتزام بالموضوعية- في أعداد الأنباء، والدعاوى المتصلة بأكثر الصور التكنولوجية ملائمة لتحقيق مهام اتصالية ذات نوعية خاصة، والدعاوى الخاصة بتحديد مقاييس المسلسلات التلفزيونية الجيدة<sup>23</sup>.

و يعرفها منير حجاب بأنها مجموعة القيم و المعايير المرتبطة بالمهنة الصحفية و التي يلتزم بها الصحفيون في أثناء عملية إنتقاء الأخبار و اشتقاقها و نشرها والتعليق عليها و في طرحهم للآراء و التحليلات ، و قد فرض تطور النشاط الصحفي و وضع دليل (guideline) يتضمن هذه البنود و المعايير و الاخلاقيات<sup>24</sup>.

و لم تخل مهنة ذات بال على مدار التاريخ المعاصر من ميثاق شرف وقواعد سلوكية تنظم عمل الفاعلين والمنخرطين فيها ،ومن ثمة فان امتهان الاعلام ، اقتضى من باب تطوير المهنة وتحقيق رسالتها ضبط موثيق شرف اخلاقية تحفظ حقوق أصحاب المهنة وتضمن للمتعاملين معها حقوقهم التي لاينبغي التعدي عليها ،ضمن اطار يقدر خصوصية حياتهم وسرية جانب منها ،ويأخذ بعين الاعتبار مقتضيات اخرى تحددها اداب اللياقة في التعامل مع ظواهر الاجتماع البشري<sup>25</sup>. و تعد المقاييس الأخلاقية واحدة من أولويات ممارسة المهن والحرف التي يصوغها المتخصصون بطريقة نموذجية، ثم يعلنونها ويقدمونها في شكل دستور أخلاقي Code of Ethics للالتزام والتقييد به أثناء الممارسة المهنية<sup>26</sup>.

و يرى محمد سيد فهمي أن أخلاقيات المهنة الصحفية تعكس معايير سلوكية وقواعد اخلاقية تنبع من قواعد المهنة ذاتها، ومن متطلبات نجاح العمل المهني التزام الممارس بهذا النظام الأخلاقي أو الدستور المهني المتفق عليه صراحةً.

<sup>23</sup>- سامية محمد جابر ، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، دار المعرفة الجماهيرية، الإسكندرية، 1984، ص275.

<sup>24</sup>- محمد منير ،حجاب المعجم الإعلامي، القاهرة ، دار الفجر، 2004، ص 33.

<sup>25</sup>- مرسل الكسبي ، بحث منهجي حول أخلاقيات العمل الاعلامي ، الوسط التونسية 2008 ، متاح عبر :

<https://www.tuess.com/alwasat/4930> تم التصفح بتاريخ 2018/01/28

<sup>26</sup>-Reamer, F. G. (2000). 'Ethical Issues in Direct Practice', in P. Allen-Meares and C. Garvin (eds). *The handbook of social work direct practice*. California: Sage Publication, Inc.



كما تم تعريف أخلاقيات المهنة الاعلامية على أنها مجموعة من المبادئ والقيم المنظمة لما هو صحيح وموضوعي في العمل الإعلامي، وهي تعتمد على مجموعة منتقاة من المبادئ الموجهة للسلوك الأخلاقي، وهذه المبادئ مهمة للمؤسسات الإعلامية خاصة في أوقات الأزمات وتستهدف هذه المبادئ تشكيل ذاتية المؤسسة الإعلامية او الجماعة المهنية.

و تعد الأخلاقيات الآليات الموضوعية التي تظبط السلوك المهني و توجه في الاتجاه المطلوب و تفرض الخطوط الناظمة على القائمين بوسائل الاتصال الجماهيرية الالتزام بها، وتبقى هذه الأخلاقيات عديمة الفائدة ما لم تترجم إلى واقع عملي ملموس خلال الممارسة المهنية للصحفيين أو تأدية الواجبات المناطة بهم، مثل إجراء المقابلات الصحفية أو تغطية المندوبين للمؤتمرات الصحفية وإعداد الرسائل الإخبارية وفي هذا الجانب يرى حسن عماد مكاوي أن اخلاقيات الممارسة المهنية تأتي عن طريق حق التعبير والكلام، وحق طباعة الأخبار ونشرها...، وتصبح عديمة الجدوى بدون حق الحصول على المعلومات و ضمان الحقوق الاتصالية الأساسية<sup>27</sup>.

و يرى الباحث عبده رمضان الصادق أن المواثيق الأخلاقية تنتظم في نمطين رئيسيين من حيث الالتزام بالتطبيق - الأول: أن يتضمن الميثاق مجموعة من المبادئ المثالية Ideals التي تسعى الجماعة المهنية إلى تحقيقها ، فهذا الشكل يهدف إلى تقديم الجماعة المهنية إلى المجتمع والتعريف بأهدافها، وتتسم صياغة المبادئ بالعمومية، إذ تتميز بأنها إعلانات مبادئ واسعة، ولا تتضمن هذه المواثيق أية عقوبات يمكن أن يتعرض لها الإعلامي الذي ينتهك هذه المبادئ. و النمط الثاني: يقوم على مجموعة من المعايير والأحكام Standards and rules والتي يجب على الإعلامي أن يطبقها، وهي معايير أكثر تفصيلاً ويمكن أن توفر إرشادات للإعلامي أثناء قيامه بعمله واتخاذ القرارات، إضافة إلى أنها يمكن أن تشكل المضمون الذي تقدمه الوسيلة الإعلامية.

و يعد المجتمع المنبع الرئيس الذي يستمد الصحفي أخلاقياته المهنية منه، ولكي تكون رسالته الصحفية الموجه إلى الجمهور مؤثرة لابد له من أن يعبر عن نبض الجماهير وإحساسها ومشاكلها وهمومها، والتطلع دوماً إلى عرض رسالته بموضوعية وشفافية واضعاً الحلول المقترحة وموجهاً

<sup>27</sup>- حسن عماد مكاوي، أخلاقيات العمل الاعلامي، دراسة مقارنة، الدار المصرية اللبنانية، 1994، ص172.



ومعلماً وهادياً بمختلف القضايا التي تم المجتمع، ذلك لأن لناس تميل إلى التطلع إلى وسائل الإعلام طلباً للمعلومات والتوجيه والعون المعنوي، وكلمات التشجيع والقصص الخيرية التي تشبع الأفكار المتعلقة بالتسامح والتفهم والحب والسلام والتي تولد الأمل<sup>28</sup>.

ووقفا ضمن دائرة أضيق ذات تأثير اجتماعي وسياسي واقتصادي وثقافي ونفسي عميق، فان مباشرة مهنة الاعلام يعد من أكثر المسؤوليات حساسية فيما يتعلق بقواعد السلوك المهني، حيث يتعلق الأمر في موضوعات الاعلام بمجالات تصنف ضمن أكثر المجالات حساسية في التأثير على الرأي العام وتوجيهه بمايخدم مصلحة المجتمع أو بما يعكس سلبا على وحدة واستقرار المجتمعات وربما حتى نموها السياسي والاقتصادي والحضاري<sup>29</sup>.

## II - نظرية عزي عبد الرحمن، الخصوصية الإجرائية و الشروط الدينتولوجية

إن فهم التأسيس النظري الذي جاء به البروفيسور عزي عبد الرحمن يجب أن ينطلق من فهم التركيب المفاهيمي، بداية من كلمة الواجب Duty، التي تُحِيل في دلالتها اللغوية على معنى الإلزام، لَنَمَ، وهو اسم فاعل للفعل وَجَبَ يَجِبُ وَجُوبًا، وأوجه الله واستجوبه أيّ استحقه، فما يكون واجبا، يكون فرضا على المرء الالتزام به و الخضوع له، حتى و لو كانت الرغبة تمنع في ذلك.<sup>30</sup> على هذا الأساس يكون معنى الواجب قاعدة مبنية على الإكراه والضرورة للأفعال الأخلاقية و القانونية على سواء؛ أما في نظر الدكتور عزي فان الواجب يمثل إسقاطا للاستعدادات والأحاسيس الأخلاقية، وتكمن شرعية هذه الأحاسيس في تبريرها بصفة "الجيد" في اختبار أي سلوك أخلاقي نابعا من التأويل الذي يمارسه الفرد، ومن شأنه أن يرقى بالطبيعة الاجتماعية .

ومن هذا يتضح أن السمات الرئيسية للواجب تتحدد وفقا للقواعد الثلاث الآتية حسب النزعة العقلية الكانطية باعتبارها مرجعا معرفيا في بناء فلسفة الواجب الأخلاقي القيمي :

<sup>28</sup> - أيرت ل. هستر، دليل الصحفي في العالم الثالث، ترجمة كمال عبد الرؤوف، دار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص154.

<sup>10</sup> - مرسل الكسبيبي، المرجع السابق.

<sup>30</sup> - أبو الفضل ابن منظور، لسان العرب، ط3، بيروت: دار صادر، جزء 1، (1414 هـ) ص 793.



1- الشمولية: الواجب تشريع كلي وقاعدة شاملة، وتكمن قيمته في صميم الواجب نفسه بصرف النظر عن أية منفعة أو فائدة أو كسب مادي،<sup>31</sup> وعلى هذا فإن الإنسان هو الكائن الوحيد الذي يفعل مع معرفته بأن "قيمة الفضيلة إنما تزيد كلما كلفتنا الكثير، دون أن تعود علينا بأي كسب". فالواجب الأخلاقي القطعي **le Devoir Catégorique** لا يكون شرطياً، محمداً بشروط زمانية أو مكانية أو بمصلحة معينة، بل يكون ذي معنى في كل زمان و مكان .

2- الواجب منزّه عن كل غرض، فلا يطلب لتحقيق المنفعة وإنما ينبغي أن يطلب لذاته، أي ينبغي أن نؤدّي واجبنا كضرورة مطلقة غير مرتبطة باكره خارجي، ولا بمصلحة نفعية .<sup>32</sup> و يكشف هذا عن الغاية الأساسية للبشر في تنظيم اجتماعي محكم على أساس تنظيم أخلاقي عقلي .

3- الواجب قاعدة غير مشروطة لفعال، أي أنه قانون سابق، فالواجب الأخلاقي يستدعي من الإنسان أن يعي بهذا الواجب باعتباره ضرورة عقلية ذاتية، حيث يقول كانط: **شيطان لا يفتأن يبعثان في النفس الإعجاب والروعَة، السماء المرصعة بالنجوم من فوق، والقانون الخُلقي في باطني .**

أما المفهوم الثاني المحرك لنظرية الواجب الأخلاقي، هو الأخلاق (**Ethics**)، مفردة (الخلق)، الدالة في معناها اللغوي على الطبع والسجية والمروءة والدين، وحقيقته أنه وصف لصورة الإنسان الباطنة، وهي نفسه وأوصافها ومعانيها المختصة بها، بمنزلة الخلق لصورته الظاهرة، وأوصافها ومعانيها ولهما أوصاف حسنة وقيّحة<sup>33</sup>، أما الدكتور **محمد عبدالله دراز** الذي اعتمد الدكتور عززي على أفكاره الواردة رسالة الدكتوراه التي تقدم بها للسوربون باللغة الفرنسية عام 1950، يرى أن الخلق قوة راسخة في الإرادة تنزع بها إلى اختيار ما هو خير وصلاح -إن كان الخلق حميداً-، أو إلى اختيار ما هو شر- إن كان الخلق ذميماً<sup>34</sup>، ويرى أنه بهذا تتميز الحقيقة الخلقية عما عداها من الصفات النفسية<sup>34</sup>. ما يعني أن الخلق صفة مستقرة في النفس منها المحمود، والمذموم، وعلى هذا الأساس تتحدد طبيعة السلوك البشري .

31- زكريا إبراهيم، **المشكلة الخلقية**، ط.مكتبة مصر، مصر، 2015، ص 232.

32- نفس المرجع السابق ، نفس الصفحة .

33- فيروز آبادي، **القاموس المحيط**؛ ، دار الفكر، بيروت، 1966، ص: 793.

34- محمد عبد الله دراز، **دستور الأخلاق في القرآن**، تر: عيد الصبور شاهين، المجلد1، مؤسسة الرسالة، بيروت، نسخة الكترونية، ص 26.





أما بالنسبة للامتداد المفاهيمي للأخلاق في مجال الإعلام مهنيًا بوصفها قيم، فقد ارتبط ظهوره مع لائحة كانون **Canons of journalism** التي صدرت عن الجمعية الأمريكية لرؤساء الصحف (**American Society of Newspaper Editors**) في 1923، والتي اشتملت على القيم التالية: **Responsibility** ، حرية الصحافة **freedom of the press** ، **independence** ، والصدق **honesty** . أما التأسيس الأكاديمي لهذه الثنائية التي تربط القيم بالإعلام يعود إلى كريستنز كليفورد **Clifford G. Christians**، الملقب بأب أخلاقيات الإعلام بأمريكا، عندما ربط قيمة البحث عن الحقيقة في الإعلام بجذور دينية "الانجيل"، في حين يربطها الدكتور عززي عبد الرحمن بأسماء الله الحسنى،<sup>35</sup> ويتخذ كريستنز في كتابه **Good News: Social Ethics and the Press**، من الحقيقة (**Truth**) أو قول الحقيقة **truth-telling** معيارًا مركزيًا في أخلاقيات الإعلام.<sup>36</sup>

كما ارتبط مفهوم الأخلاق بالممارسة الإعلامية في المبادئ التي جاء بها تقرير لجنة هاتشنز « **Hutchins commission** » تحت عنوان " صحافة حرة ومسئولة "، أو ما يعرف في أدبيات الإعلام بنظرية المسؤولية الاجتماعية (**social responsibility theory**) ، كأحد أهم المذاهب الإعلامية، والتي حددت جملة من المبادئ الأخلاقية من واجب كل صحفي تبنيتها ، وهي كالآتي:

أ-المصداقية: تقدم تقرير صادق وشامل وذكي عن الأحداث اليومية.

ب- اعتبار الإعلام مجالًا للتعبير الاجتماعي: أن تعمل كمنبر لتبادل التعليق والنقد.<sup>37</sup>

ج-التغطية غير الاقصائية: أن تقدم صورة للجماعات المتنوعة التي يتكون منها المجتمع.

د- تنمي الحياة الديمقراطية: أن تبرز أهداف المجتمع وقيمه وتوضحهما.

هـ- حق حصول الجمهور على المعلومات: أن توفر معلومات كاملة عما يجري يوميًا.

الأسماء بالمهمة النبيلة التي من المفروض أن يقوم بها الإعلام أثناء توصيل رسالته ضمن نهج أخلاقي من شأنه أن يدفع بأدائه إلى الرقي بعيدا عن أي انحراف قيمي

36 -Christians, Clifford, John P. Ferré, and Mark Fackler. **Good News: Social Ethics and the Press**. New York: Oxford UP, 1993.P 28 .

37- عبد الرحمن عززي، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 21 -



كما يجب أن نشير إلى هذه النظرية نشأت انتقادا لسيطرة النظرية الليبرالية (**liberaltheory**) على المجتمع الغربي، والتي تميزت بانحرافات سادت في ميدان أخلاقيات الصحافة، الأمر الذي اثر على صورة وسائل الإعلام في نظر المجتمع، لهذا فالحرية ليست حقاً طبيعياً يعطى دون مقابل، بل حقاً مشروطاً بمسؤوليات يمارسها الإنسان اتجاه نفسه واتجاه المجتمع. ولا حق لأحد بالاعتداء على حريات الآخرين، أي أن الحكومة والشعب يعطيان وسائل الاتصال والإعلام حقهما في حرية التعبير، ولكن في نفس الوقت يمكن أن تفقد هذا الحق فيما لو أسيء استعماله .

ويضيف الدكتور عزي عبد الرحمن في قراءته للنظرية من الزاوية القيمية على أنها نظرية غير مستقلة معرفياً عن معالم الليبرالية، وإنما تؤكد على قيمة الحرية التي من دونها تتعثر الديمقراطية في المجتمع، أما أخلاقياً فهو يرى أنها تؤكد على جعل الواجب اتجاه الجمهور عنصراً حاسماً في اتخاذ القرارات الأخلاقية على مستوى المؤسسة الإعلامية .

كما يطرح الدكتور عزي في مسألة الضوابط الأخلاقية، فكرة أخلاق الإعلام بوصفها مسائل أخلاقية، ويقترح معالجتها على النحو التالي:

1- القذف: تتفق كل مجتمعات العالم باختلاف ثقافتها ودياناتها، على اعتباره مسألة غير أخلاقية، من خلال نشر معلومات خاطئة عن

الأشخاص بغرض المساس بسمعتهم، وتشويه صورهم في نظر الآخرين ، فاذا تعرض الشخص لمواد مكتوبة، أو منشورة، أو مذاعة في وسائل الاعلام المسموعة والمرئية، وتناولته المواد المنشورة بالتحقير يحق له اتهام وسيلة الإعلام بالقذف،<sup>38</sup> ولكن تختلف العقوبات الموجهة لمرتكبي هذه الجريمة الأخلاقية من دولة إلى أخرى .

2- الخصوصية: تتمثل في المجال الذي يرفض أي فرد في مشاركته والإفصاح عنه لعامة الناس، وتختلف حدود هذا المجال من شخص إلى آخر

حسب المتغيرات التي تحكم البيئة السوسولوجية، والثقافية لكل مجتمع .<sup>39</sup> وتعتبر الخصوصية من أكثر القضايا إثارة للجدل، في

أخلاقيات المهنة الإعلامية، وترتبط في أكثر من حالة بمبدأ احترام الكرامة الإنسانية "**humandignity**" مما يمنع عرضاً لأخبار،

والصور بما يمس هذه الكرامة جماعية كانت (مبادئ الثقافة والدين مثلاً) أو فردية، ويضيف بع الباحثين حق أخ لصيق بحق الخصوصية

وهو الحق في الصورة أي حق الشخص في الاعتراض على التقاط صورته ونشرها دون إذنه .<sup>40</sup>

38- بن دريس أحمد، حرية الصحافة وأخلاقيات العمل الإعلامي في الجزائر، ط1، الرشد للطباعة والنشر، الجزائر، 2016، ص91.

39- محمد الشهاوي ، وسائل الإعلام والحق في الخصوصية، دار النهضة العربية ،القاهرة، 2010 . ص 13.

40- بن دريس أحمد، مرجع سابق الذكر، ص 96.



إن حقوق الخصوصية الفردية "**Individualprivacy**" تتجسد في الوثائق القانونية الدولية: إذ تنص المادة (17) من الميثاق الدولي للحقوق المدنية والسياسية على أنه "لا يجب أن يتعرض أي أحد إلى التدخل غير القانوني بالخصوصية، والعائلة، والمنزل أو المراسلات." كما تضمن المادة (18) من الميثاق الأوروبي بطريقة مشابهة "حق الاحترام لحياته الخاصة والعائلية، لمنزله ومراسلاته".<sup>41</sup>

3- الملكية الفكرية: تتعلق بمختلف إبداعات العقل البشري الفكرية، وتكفل لأصحابها حق استغلال إبداعاتهم والتصرف فيها والتمتع بشمارها الاقتصادية، وتحميهم بقوة القانون من التعدي الذي يمكن أن ينتهك هذه الإبداعات، أي استخدامها من قبل الآخرين دون رضا أصحابها وصادر عن قمة وسائل الإعلام العالمية في (يونيو 2012) معاهدة بشأن حماية الملكية الفكرية المتعلقة بنتائج وسائل الإعلام. بهدف الحفاظ على المصالح المشروعة لمنشئي نتائج وسائل الإعلام، وتشجيع التنمية المزدهرة لصناعة الإعلام في العالم.

4- العنف والجنس: يظهر هذين العنصرين بدرجة كبيرة في الإعلام المرئي، بوصفه مجال عام يتدفق إلى مجال بشري أوسع، بما فيه الشرائح الاجتماعية أقل حصانة مثل فئة الأطفال، ذلك لصعوبة ممارسة الانتقاء الإدراكي على مستوى هذا الفضاء بشكل إرادي،<sup>42</sup> ذلك أن المحتوى الذي يجذب أكبر عدد من الجماهير هو محتوى الذوق الهابط لتحقيق الربح المادي، فالجنس والعنف حتى وإن يعتبران مساسا بحق الجمهور وانتهاكا بحمة الآداب العامة إلا أن هذا النوع من المضامين المتدنية تزيد من حجم الجمهور المعرض لسوق الإعلانات شأنها شأن الإنتاج الجماهيري **Mass production**،<sup>43</sup> الذي يتسم بالنمطية التي لا تدفع بالجمهور إلى الرقي بقدر ما تهدف إلى الرواج وزيادة المداخل الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية . بالإضافة إلى مشاهد العنف اللفظي والتعبيري، بما يعنيه من أساليب تجاهل الآخرين والتعدي عليها واحتقارها وإهانتها، مما يفكك أو أصرا المجتمع ينهك قواها ويجدها عن القيمة

5- التهديد والابتزاز: يتم ذلك من خلال استعمال أساليب الخداع، أو التوريط، أو الابتزاز، فيتم التلاعب بالأشخاص (مثل التسجيل أو التصوير غير القانوني) لتحقيق أهداف شخصية، أو بدافع الانتقام بما يهدد سمعة الأشخاص وممتلكاتهم . فمن المفروض أن لا تستثمر

41-علي الشريمي ، الإعلام ما بين حق الحرية وانتهاك الخصوصية، متاح على:

<http://www.alwatan.com.sa/Articles/Detail.aspx?ArticleId=5979>، تم التصفح 14-07-2017 22:07

42- عبد الرحمان عزي، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، مرجع بيق ذكره، ص 48 .

43- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، دار عالم الكتب، 1997، القاهرة، ص138.



الصحافة في النشر باعتباره نقطة قوتها في سبيل التهديد على حساب المعايير الأخلاقية، والاجتماعية مما قد يشجع على انتشار الأفعال

المخللة بالآداب والمشجعة على الإرهاب، والجريمة، والانحراف الاجتماعي.<sup>44</sup>

وفي هذا السياق جاءت نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، هذه الأخيرة اعتبرها الدكتور عزي عبد الرحمان فرعاً من إسهامات الحتمية القيمة في الإعلام، التي تشترط في بناء الرسالة عنصر القيمة لتصبح بذلك مهمة الصحفي والمؤسسة أخلاقية بالدرجة الأولى،<sup>45</sup> وترتكز النظرية على أربعة مبادئ أساسية تسمح بالارتقاء بالعمل الإعلامي :

**المبدأ الأول:** يتعلق بمنع الضرر على الآخرين، حيث تتفق الأديان والفلسفات في هذا المبدأ، لأنه يحمل في جوهره قيمة عالمية نابعة من الوعي الداخلي للإنسان بوصفه كائناً متميزاً مستقلاً وذا كرامة وحرية تتجسد فيه ومن خلاله إنسانية الإنسان. وهنا يمكن أن نربط هذا المبدأ بأسئلة أخلاقية يطرحها القائم بالاتصال والمؤسسة الإعلامية قبل القيام بأي ممارسة وهي:

**1- هل ما أقدمه لا يسيء لأي شخص أو جماعة ؟**

**2- هل ما نقدمه لا يضع الآخرين في موقف سلبي؟**

**المبدأ الثاني:** إضفاء قيم إضافية على الآخر، إذ يجب أن تكون الرسالة الإعلامية رسالة أخلاقية بأبعادها المعلوماتية والمعرفية والثقافية والاجتماعية، بهدف الارتقاء بالمتلقي، ومن الأسئلة الأخلاقية التي تتوافق مع هذا المبدأ :

**1- هل ما نقدمه " الصحفي والمؤسسة " أخلاقي؟**

**2- هل ما نقدمه ونذيعه يسهم في ترقية المجتمع حضارياً وأخلاقياً؟**

**المبدأ الثالث:** تقديم العون للمتضرر والمحتاج. من خلال فتح المجال للمتلقي في إسماع صوته ونقل انشغالاته عبر قنوات الاتصال المتاحة بكل شفافية، وبدون تلاعب باعتبار ذلك مسؤولية أخلاقية بالدرجة الأولى. ومن الاستفهامات الواجب طرحها ما يلي:

**1- هل النقد الذي يمكن أن يوجهه الصحفي بناء ويقلل من الضرر على الآخرين ؟**

**2- هل ما نقدمه لا يشوه الحقائق بالتضليل والدعاية ؟**

44- حسن عما مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1993، ص 254.

45- عبد الرحمان عزي، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 53.



**المبدأ الرابع:** تشجيع ممارسة النقد البناء، لان النقد الهادف يسعى إلى الإصلاح وطرح البديل بالاعتماد على الحقائق من خلال تصوير التجاوزات والنقائص بكل صدق في مختلف مجالات الحياة بما يخدم الصالح العام، ومن الأسئلة الواجب طرحها لتحقيق هذا المبدأ:

1- هل ما تقدمه دقيق ويستند إلى مصادر موثوقة؟

2- هل فيما تقدمه مصلحة شخصية أو تعارض في المصالح؟

يمكن أن نضيف في هذا السياق أن الحقيقة هي المحور المحرك لمهنية الإعلامي، في جميع مراحل تعامله مع المادة الإعلامية، بداية من طرق الوصول إليها لضمان دقتها، وصدقها، بعيدا عن التلاعب بها، وتشويهها حتى تصل للمتلقي بكل واقعية، ومن الواجب احترام هذه الحقيقة مهما كانت الضغوطات التي تلحق به، احتراما لما يمليه حق الجمهور في المعرفة .

فالإعلام في كل صورته يقوم على الكلمة فلا بد أن تكون الكلمة الإعلامية هي **الصدق** كل الصدق ولعلها أهم قيمة يُبنى عليها الخلق في الممارسة الإعلامية، من خلال النقل الواقعي للأحداث دون تحويل أو تهوين أو تحريف بهدف إلى تحقيق الخير والنفعة للمجتمع، وحين تأتي إلى مجال التطبيق الإعلامي، فإن صفة الصدق في الإعلام تستلزم ما يلي:<sup>46</sup>

أ- **صدق الخبر:** أي الالتزام بالحقيقة المجردة بغير زيادة ولا نقصان.

ب- **صدق الصياغة:** وهو يقتضي تطابق المضمون الحقيقي مع أسلوب الصياغة دون الإفراط في أساليب التضخيم والتهويل، أو الإيحاء بغير الحقيقة المجردة .

ت- **صدق المقصد:** أي ان الرسالة تهدف إلى تحقيق غاية إنسانية ، يتضح في قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا\* يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا﴾<sup>47</sup> ، والقول السديد هو القول الذي يتحقق فيه جانبنا الصدق والخير معًا.

ث- **صدق الحكم:** بمعنى أن يكون الإعلام متجردًا نزيهًا في حكمه على الأمور وتقديره لها.<sup>48</sup>

<sup>46</sup>- بوعلي نصير، الإعلام والقيم: قراءات في نظرية المفكر عزي عبد الرحمن، دار الهدى، الجزائر، 2005، ص 51 .

<sup>47</sup>- الأحزاب: 70، 71 .



## خاتمة

في الأخير نشير إلى أن نظرية الواجب الأخلاقي للدكتور عزي عبد الرحمن تنخرط ضمن أفق تفعيل أخلاقيات مهنة الصحافة وتنظيم إيقاعها مهنيا و ديونولوجيا بشكل يواكب تطور المشهد الإعلامي واحتياجات المجتمع للمعرفة و حقوقه الإتصالية. و تتناغم النظرية بشكل كلي مع المساطر الديونولوجية و المهنية التي جاءت في المواثيق الأخلاقية الدولية لتنظم المهنة الصحفية و لترتب الاختلالات الأخلاقية التي تنجم عن الأداء المهني ، و يتقاطع المتن النظري لعزي مع فلسفة كريستنز الأخلاقية في الكثير من الانعطافات النظرية و المعرفية. و يعود ذلك لاعتبار أساسي يتمثل في كونية القيم التي يدعو إليها عزي عبد الرحمن و إنبلاجها من المشترك الإنساني الذي لا ينحصر في بيئة بعينها. و تعكس النظرية الانكباب المعرفي الجدي على دراسة واقع العمل الاعلامي ومحاولة بلورة و إستخلاص أسس إنتظامه و صياغة أهم مسكليات الإرتقاء به.



## قائمة المراجع:

### المراجع باللغة العربية :

- عبد الرحمان عزي، نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية، ط1، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2016.
- محمد قيراط، أخلاقيات الإعلام.. الرهانات والتحديات، 2016/02/06 متاح عبر:  
<https://al-sharq.com/opinion/06/02/2016/> تم التصفح بتاريخ 2018/01/24
- عبد اللطيف حمزة ، أزمة الضمير الخلقى ، القاهرة ، دار الفكر العربي، ط 4 . 1996 .
- سعيد مقدم ، أخلاقيات الوظيفة العمومية (دراسة النظرية التطبيقية ) الجزائر، ط1، دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع ، جوان .1998.
- خالد القحص، الأخلاقيات المهنية للصحافة ، ورشة تطبيقية، مذكرة تم توزيعها علينا أثناء المشاركة في دورة عن "أخلاقيات الصحافة"، نظمتها مجلة "الوعي الإسلامي" بالكويت لعدد من شباب الإعلاميين والصحفيين، ضمن دورة "الصحفي المتكامل"، في الفترة 19- 23 / 5 / 2013م.
- سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، دار المعرفة الجماهيرية، الإسكندرية، 1984 .
- محمد منير ، حجاب المعجم الإعلامي، القاهرة ، دار الفجر، 2004 .
- مرسل الكسيبي ، بحث منهجي حول أخلاقيات العمل الاعلامي ، الوسط التونسية 2008 ، متاح عبر:  
<https://www.turess.com/alwasat/4930> تم التصفح بتاريخ 2018/01/28
- محمد سيد فهمي، الإعلام من المنظور الاجتماعي، دار المعارف، الأسكندرية، 1984.
- المركز الصحفي السوري ، أخلاقيات الصحافة، 09 أغسطس 2017 متاح على  
<https://syrianpc.com/%D8%A3%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%82%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%A9> تم التصفح بتاريخ 2018/01/01
- حسن عماد مكاي، أخلاقيات العمل الاعلامي، دراسة مقارنة، الدار المصرية اللبنانية، 1994
- شريف درويش اللبان، البحث عن الأخلاقيات في زمن الانفلات:قراءة موضوعية في مشروع ميثاق الشرف الإعلامي،المركز العربي للبحوث و الدراسات 07/أبريل/2014 متاح عبر <http://www.acrseg.org/3713> تم التصفح بتاريخ 2018/01/02
- ألبرت ل. هستر، دليل الصحفي في العالم الثالث، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، القاهرة، 1998.
- أبو الفضل ابن منظور ، لسان العرب، ط3، بيروت: دار صادر، جزء 1، (1414 هـ) .
- زكريا إبراهيم، المشكلة الخلقية، ط، مكتبة مصر، مصر، 2015.
- توفيق الطويل، الفلسفة الأخلاقية، ط4، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
- فيروز آبادي، القاموس المحيط؛ ، دار الفكر، بيروت، 1966.



- محمد عبد الله دراز، **دستور الأخلاق في القرآن**، تر: عبد الصبور شاهين، المجلد1، مؤسسة الرسالة، بيروت، نسخة الكترونية،  
- يستدل الدكتور عزي عبد الرحمان في ربطه للقيمة بأسماء الله الحسنى بالرؤية النورية، التي تتخذ من استحضر دلالة تلك الأسماء بالمهمة النبيلة  
التي من المفروض أن يقوم بها الإعلام أثناء توصيل رسالته ضمن نهج أخلاقي من شأنه أن يدفع بأدائه إلى الرقي بعيدا عن أي انحراف قيمي .
- مجموعة من المؤلفين، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، Volume 1، جامعة القاهرة. كلية الإعلام. المؤتمر العلمي التاسع،  
2003.
- بن دريس أحمد، **حرية الصحافة وأخلاقيات العمل الإعلامي في الجزائر**، ط1، الرشاد للطباعة والنشر، الجزائر، 2016.
- محمد الشهاوي ، وسائل الإعلام والحق في الخصوصية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2010.
- علي الشريمي ، الإعلام ما بين حق الحرية وانتهاك الخصوصية، متاح على:  
<http://www.alwatan.com.sa/Articles/Detail.aspx?ArticleId=5979>، تم التصفح 22-07-2017 14 سا
- نقلا عن الموقع الرسمي لقناة الجزيرة، مقال بعنوان **القيمة العالمية للإعلام**، متاح عبر:  
<http://www.aljazeera.net/encyclopedia/events> ، تم التصفح بتاريخ 14-9-2017، 17 سا .
- محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، ط1، دار عالم الكتب، 1997.
- عبدالرحمنعزي، **فقه اللغة عنف اللسان والإعلام في المنطقة العربية**، المستقبل العربي، جامعة الإمارات، الشارقة، 2007 .
- حسن عماد مكاي، **تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1993.
- عبد الرحمان عزي، **نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الإعلامية**، مرجع يبق ذكره.
- بوعلي نصير، **الإعلام والقيم: قراءات في نظرية المفكر عزي عبد الرحمن**، دار الهدى، الجزائر، 2005.
- سورة الأحزاب، القرآن العظيم.
- المراجع باللغة الاجنبية :

-Christians, Clifford, John P. Ferré, and Mark Fackler. **Good News: Social Ethics and the Press**. New York: Oxford UP, 1993.

-Reamer, F. G. (2000). 'Ethical Issues in Direct Practice', in P. Allen-Meares and C. Garvin (eds). *The handbook of social work direct practice*. California: Sage Publication, Inc.