



## آليات التقويم الاجتماعي و القيمي لوسائل الاعلام

### Social régulation and medias values

د . عبد القادر دريدي

جامعة طاهري محمد -بشار- ، أستاذ باحث

dridi.abdelkader@univ-bechar.dz

تاريخ القبول: 2019/09/03

تاريخ المراجعة: 2019/06/13

تاريخ الإيداع: 2019/03/06

#### ملخص :

نحاول من خلال هذا المقال حصر ابرز الجهود التي قام بها أحد أهم رواد أخلاقيات الصحافة و الإعلام البروفيسور الفرنسي جود-كلود برتراند، الذي قام بأعمال كثيرة تصبو إلى ترقية العمل الاعلامي و ضمان تقديم خدمة عمومية في مستوى المجتمعات الحديثة .

ويهدف هذا المقال بالاضافة إلى التعريف بأعمال جون كلود برتراند التي بقيت غير معروفة إلى حد كبير سواء في الجزائر و العالم العربي، و لكن أيضا تحقيق تقارب بين نظرية المسؤولية الاجتماعية و نظرية الواجب الاخلاقي في الممارسة الاعلامية، بحيث أن هذه النظرية على الرغم من حججها العلمية الجيدة إلا أنها تحتاج إلى التنزيل الميداني عن طريق آليات تطبيقية تضمن تجسيد الرؤى النظرية التي جاء بها البروفيسور عزي عبد الرحمان .

و على الرغم من أن هذه العملية محفوفة بالمخاطر نظرا لاختلاف المرجعيات الثقافية التي نشأت فيها كل نظرية، إلا أننا نسعى من خلال هذا المقال إلى تأمين هذه الانتقال و ضمان استفادة نظرية الحتمية القيمية من التقدم الذي احرزته نظرية المسؤولية الاجتماعية و الذي تدخل أعمال جون كلود برتراند في إطاره.

**الكلمات المفتاحية :** المسؤولية الاجتماعية، الحتمية القيمية، أخلاقيات المهنة، الضبط و التنظيم

### *Social régulation and medias values ... the mechanisms as defined by Jean-Claude Bertrand*

#### **Abstract :**

This article is devoted to the efforts of professor Jean-Claude Bertrand as one of the pioneers in the field of media ethics and deontology, who has done much to promote the media and ensure respect for the notion of public service.

We try, through this article, not only to present the hard work of Mr. Jean-Claude Bertrand which is unknown in Algeria as like as all the Arab world, but also try to Approximate between the theory of social responsibility and the determinism and values theory. This latter, which, despite its overwhelming scientific arguments, Need practical mechanisms.

Although this process is risky because of the different cultural references behind each theory, we will seek to ensure this transition and to ensure that the theory of determinism and value benefits from advances in the theory of social responsibility.



**Key words: social responsibility of the media, determinism and values, ethics and deontologies of journalism, adjustment and regulation.**

#### مقدمة :

إن جملة الأدوار العديدة التي تقوم بها وسائل الإعلام في المجتمع على أكثر من مستوى ، تجعلها على أهمية بالغة من الاهتمام نظرا للمكانة الذي تمكنت من بلوغها في المجتمعات المعاصرة ، إلا أن هذه المكانة ليست دائما في صالح المجتمع فكثيرا ما يتم استغلال وسائل الإعلام بما في ذلك الجديدة منها، لأهداف غير تلك التي ينشدها المجتمع فإما أن تكون هذه المصالح الاقتصادية بحتة تتعدى مصلحة الجمهور في الحصول على معلومة موثوقة يستفيد منها في حياته العامة و إما أن تكون مصلحة سياسية لحساب تيار دون آخر و إما أن تكون مصلحة فتوية او جهوية تغلب مصالح شريحة من المجتمع على شريحة أخرى.

ويتضمن واقع الدول العديد من الأمثلة التي تقع في هذا السياق، على غرار ما حدث في الولايات المتحدة في ثمانينيات القرن الماضي عندما طغت المصالح الاقتصادية لأصحاب المؤسسات الإعلامية على الدور الأساسي لهذه الوسائل وهو الخدمة العمومية ، فأصبحت شاشات التلفزيون تنزع إلى الإثارة للحصول على أعلى نسب المشاهدة دون مراعاة الصالح العام و أخلاقيات الممارسة الإعلامية التي من المفترض أن تكون الميثاق الأول و الأخير الذي يحكم العلاقة بين الصحفي و جمهوره. و لعل أهم حادثة تذكرنا بالنتائج المأساوية التي يمكن أن تتجر عن النزعة الربحية التي يمكن ان تقع فيها وسائل الاعلام هي حادثة مقتل الأميرة البريطانية ديانا بباريس خلال ملاحقتها من طرف مصورين يحاولون التقاط صور حصرية عن حياتها الخاصة.

إن هذه المعطيات حتمت على الجمهور أن ينظم نفسه في إطار هياكل و آليات معينة ليراقب أو يوجه عمل وسائل الإعلام و يدافع عن مصالحه المشروعة و أن يلزم القائمين على وسائل الإعلام باحترام منظومته القيمية و الاخلاقية أو على الأقل الحد الأدنى من القيم المشتركة بين أفراد الجمهور.

وتختلف التجارب بين دول العالم حسب طبيعة التركيبة الثقافية و الاجتماعية و القيمة لكل مجتمع ، وقد دفعت هذه التجارب الجمهور إلى ابتكار آليات للدفاع عن مصالحه كانت سابقة الظهور في الدول المتقدمة ولعدة أسباب أهمها الوعي الجماهيري بأهمية وسائل الإعلام في المجتمع.



وعلى هذا الأساس نطرح السؤال الرئيسي التالي : ما هي الآليات التي يمكن من خلالها ضمان احترام وسائل الاعلام للمنظومة القيمية للمجتمع؟

### 1 - ضبط مفاهيمي :

عرف جون كلود برتراند آليات التوجيه الاجتماعي لوسائل الإعلام أو ما سماها بـ "آليات المساواة الاجتماعية لوسائل الإعلام" و التي نعتبرها في مقالنا هذا آليات تقويم و توجيه وسائل الاعلام، على أنها "كل وسيلة غير حكومية مستخدمة لجعل الوسائل الإعلامية مسؤولة حيال الجمهور" - ويوضح قائلا - "إنها تشمل أفرادا و مجموعات بقدر ما تشمل اجتماعات منتظمة ووثائق مكتوبة ووسائل إعلامية صغيرة أو حتى قضية طويلة أو مقارنة خاصة، فأدوات المساواة الاجتماعية لا تتفاعل إلا بضغط معنوي ، بل إن عملها يمكن أن يدعم بسطة القادة الإعلاميين أو من قبل هيئات شرعية موجودة مسبقا" (برتراند، 2008)

و عموما يقسم بيتران آليات التوجيه الاجتماعي لوسائل الإعلام ، التي تهدف أساسا إلى تحسين مستوى الخدمة العمومية لوسائل الإعلام و ضمان احترامها للمنظومة القيمية للمجتمع، إلى أكثر من مقارنة نستعرضها فيما يلي:

- **التكوين :** كحل بعيد المدى لكل المشاكل المتعلقة بالنوعية وينقسم إلى تكوين مستخدمي و تكوين جمهور وسائل الإعلام من أجل توعيته بدور وسائل الإعلام في المجتمع بالإضافة إلى التكوين الجامعي و العالي المستوى للمهنيين.

- **التقييم أن النقد :** وهو من أقدم الطرق الرامية إلى تحسين مستوى وسائل الإعلام، إلا أنه من أبسط هذه الوسائل و هو مبتدل نوعا مقارنه بالمقاربات الأخرى.

- **الرصد الآلي (مونيترينغ) :** ضروري جدا نظرا لكثرة وسائل الإعلام التي تتميز بطابعها سريع الزوال خاصة بالنسبة للإعلام السمعي البصري و الإعلام الجديد وهو ما يخلق صعوبة تعقب الأخطاء و الانزلاقات.

- **آلية رجوع الصدى :** أي التعرف على انشغالات الجمهور من أجل تحسين مستوى الخدمة الإعلامية.



## 2 - مدخل نظري : الأطروحات النظرية و مفهوم الضبط و التوجيه

بغض النظر عن طبيعة العلاقة بين من يمارس فعل الضبط و بين من يقع عليه هذا الفعل، فإن العديد من المدارس النظرية في علم الاجتماع تطرقت إلى مفهوم الضبط نستعرض أهمها فيما يلي :

أ - البنائية الوظيفية : ويقوم المنظور البنائي الوظيفي على فكرة أساسية مفادها أم المجتمع نسق ونظام متكامل وأن ثمة آليات ضبط تعمل على تحقيق التوازن و التكامل داخل النسق. و يضطلع النسق بالعديد من الوظائف التي تعمل من خلال أهداف و قيم مشتركة ، إذ تعتبر القيم مصدرا أساسيا لتوجيه السلوك و ضبطه (Allen, 1992). ويعد دوركايم من رواد هذه النظرية بفضل ما أسهم به عن الضمير الجمعي الذي يشكل نسقا من المعتقدات و الآراء المشتركة بين الأفراد، وهو يختلف عن الضمير الفردي مع أنه لا يتحقق بدون ضمانت فردية. كما أكد دوركايم أنه كلما زادت درجة تقسيم العمل أدى ذلك إلى تناقص فعالية الضمير الجمعي و إلى إضعافه، و بهذا يصبح الضمير الجمعي في المجتمع ذي التضامن العضوي أقل منه في مجتمع التضامن الآلي (ريترز، 1993).

و تعرضت هذه النظرية للعديد من الانتقادات انصب الجانب الأكبر منها على العنصر المتعلق بمفهوم و دور الضبط الاجتماعي في توازن النسق وبقاء النظام و استمراره ، فضلا عن تأكيدها على القيم المشتركة ، إذ أن الاشتراك في القيم لا يمنع وجود قيم متضاربة ربما تهدد القيم المشتركة.

ب - البنائية الجديدة : تؤكد هذه النظرية على أهمية المعرفة كمصدر جديد للضبط الاجتماعي و أن التوجيه و الإقناع و الخطاب كلها آليات تضبط السلوك ، و من أشهر رواد هذه النظرية ميشال فوكو و أنتوني جينز. ويرى ميشال فوكو أن المجتمع كلما حاول أن يحقق إنجازاته كلما زادت حرية الناس ، معتبرا أن تلك الحرية يتعذر مقاومتها غير أنها بحاجة إلى مزيد من الضبط فقط (زيد، 1995). ويقترح رأي أنتوني جينز من ما ذهب إليه ميشال فوكو، حيث يرى جينز في إطار نظريته حول تشكيل البنية أن المعرفة المتبادلة هي ضروب تمكن الأفراد من اختيار السلوك الملائم ، معتبرا أن المعرفة المتبادلة هي معرفة بالقواعد السلوكية التي تتميز عن القوانين المكتوبة ويفهمها الناس و يشتركون في معرفتها. و تشمل الممارسات مجموعة من القواعد يؤدي تداخلها إلى تشكيل البنية (أحمد، 1996) .



**ج - الحتمية القيمية :** تتأسس نظرية الأستاذ عبد الرحمن عزي على القيمة التي تعني لديه : "الارتقاء أي ما قد يسمو في المعنى ، و القيمة معنوية في طبيعتها و قد يسعى الإنسان إلى تجسيدها عمليا كلما ارتفع و القيمة متأصلة في الفطرة الإنسانية ، إنما قد تضرر في الممارسة بفعل التشوه (السعيد). و يُقصد بالقيمة في منظور عبد الرحمن عزي أنها ما يعلو عن الشيء ويرتبط بالمعاني الكامنة في الدين ، أما إعلاميا فإن دراسة الأثر أو تأثيرا وسائل الإعلام لا تتم من دون مرجعية تربط محتويات وسائل الإعلام بالقيمة، حيث يقول عزي في هذا السياق "إن التأثير يكون إيجابيا إذا كانت محتويات وسائل الإعلام وثيقة الصلة بالقيمة ، وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابيا و بالمقابل يكون التأثير سلبيا إذا كانت محتويات وسائل الإعلام لا تنقيد بأية قيمة أو تتناقض معها" (الرحمان، 2013).

و تتحدد العلاقة بين الثقافة و القيم ووسائل الاتصال في منظور عزي عبد الرحمان، انطلاقا من فهم الثقافة على أنها كما قال مالك بن نبي "مجموعة من الصفات الخلقية ، و القيم الاجتماعية التي يتلقاها الفرد منذ ولادته كرسائل أولي في الوسط الذي ولد فيه و الثقافة على هذا هي المحيط الذي يشكل في الفرد طباع و شخصيته" (بن نبي).

و تشكل مفاهيم نظرية الحتمية القيمية نوعا من القطيعة المعرفية المفاهيمية مع مفاهيم السياق الإعلامي الحالي الموروثة في معظمها عن أدبيات غربية نتيجة الاحتكاك الذي ساد ويسود المنظومة الأكاديمية الإعلامية والاجتماعية مع المنظومة الأكاديمية الغربية منذ السبعينيات من القرن الماضي. ويمكن ، بمقتضى مفاهيم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ، دراسة أفكار الفعل المعرفي من زاوية الأنا وليس الآخر، ومن رؤية أصيلة تراعي كل ما هو دخیل. فهي تتدرج في أبحاث عزي بمنطق خاص وتتمو لا بالاستعارات التي يتعاطاها الخطاب الإسلامي الإعلامي الذي يؤسس للظاهرة الإعلامية بمفاهيم من الداخل في غياب شبه تام لمفاهيم خارج الوعي بالمشكلة. إن المنظومة المفاهيمية عنده هي من داخل الظاهرة (الوعي بالمشكلة) و من خارجها (الوعي خارج المشكلة) (بوعلی، 2012).

**د - نظرية المسؤولية الاجتماعية :** تنتمي هذه النظرية إلى مصاف النظريات الكبرى في الإعلام إلى جانب كل من النظرية السلطوية و النظرية الشيوعية و النظرية الليبرالية ، و يصنف بعض المختصين هذه النظريات على أنها "أنظمة صحفية" عامة تحدد طبيعة العمل الإعلامي. و قامت نظرية المسؤولية الاجتماعية على نقد الحرية المطلقة لوسائل الإعلام نظرا لما شهدته الممارسة الإعلامية من انزلاقات أدت إلى انحراف الإعلام عن أهدافه.



و يرى رواد هذه النظرية أن الحرية المطلقة لوسائل الإعلام تنطوي على العديد من المخاطر، مستدلين في ذلك بممارسات وسائل الإعلام خلال القرن التاسع عشر و القرن العشرين حيث أضحت وسائل الإعلام بمسؤولياتها الاجتماعية في سبيل تحقيق أقصى قدر ممكن من الأرباح بدلا من تقديم الإعلام و الثقافة و التسليية المفيدة.

وانبثقت نظرية المسؤولية الاجتماعية عن ما يعرف بتوصيات لجنة "هاتشنز" التي سعت إلى إيجاد حلول للوضع الذي آلت إليه الساحة الإعلامية في الولايات المتحدة في النصف الأول من القرن العشرين، بحيث أن تمركز وسائل الإعلام في أيدي شركات محدودة أدى إلى تخوف كبار ملاك وسائل الإعلام أمثال هنري لوس ( Henry Luce) صاحب مجلات " Time " و " Life " و " Fortune " ، من تدخل الدولة التي بدأت تسن قوانين تحد من احتكار وسائل الإعلام و تأثير هذا التدخل على حرية الصحافة بالمفهوم الليبرالي الذي - في نظر هؤلاء - يحد من تدخل سلطة الدولة في مجال الإعلام، و في هذا الجو لجأ هنري لوس إلى زميله روبرت هاتشنز ( Robert Hutchins) رئيس جامعة شيكاغو بحثا عن مخرج لهذا الوضع الجديد، فأسس هاتشنز لجنة حملت إسمه و ضمت أكاديميين و إعلاميين و مؤرخين و مفكرين من مختلف التخصصات أمثال "لاسويل" و " تشافلي" و " شلزنغر" بهدف الإسهام في إيجاد حل لهذا الوضع. إلا أن تقرير لجنة هاتشنز جاء بما لم يتوقعه ملاك وسائل الإعلام في ذلك الوقت بمن فيهم هنري لوس، حيث ندد ملاك وسائل الإعلام بهذا التقرير و تجاهلته وسائل الإعلام (عزي، 2016):

وجاء في هذا التقرير الذي تم توقيعه سنة 1947 أن : " هناك تناقضا بين الفكرة التقليدية لحرية الصحافة و بين المقابل الضروري لها وهو المسؤولية . فالمسؤولية، كاحترام القوانين، ليست في حد ذاتها معرقله للحرية ، بل بالعكس، يمكنها ان تكون التعبير الأصيل عن حرية إيجابية. و المسؤولية إنما تحتج على حرية اللامبالاة (...). يحدث كثيرا اليوم أن تكون حرية الصحافة ليست سوى تعبير عن اللامسؤولية الاجتماعية، و عليه يجب على الصحافة أن تدرك أن اندفاعها الانفعالي و أخطائها لم تعد تخص الحقل الخاص بل أصبحت تمثل أخطارا عامة، و إذا انخدعت الصحافة فهذا معناه أنها، بدورها، قد خدعت الرأي العام" ، كما يشدد التقرير على أنه " لم يعد من الممكن أن نعطي الصحافة حق ارتكاب الخطأ و نحن نجد انفسنا أمام معضلة حقيقية تتمثل في أن الصحافة يجب أن تبقى نشاطا حرا و خاصا، أي إنسانيا و قابلا للخطأ ، و في الوقت نفسه ، لم لها الحق في أن تخطئ لأنها تقدم خدمة عامة" (مهنا، 2002).

وقد حذرت لجنة الحريات (لجنة هاتشنز) من استمرار الممارسات غير المسؤولة لوسائل الإعلام و فشلها في خدمة أفراد المجتمع، و في هذه الحالة أوصت بتدخل الحكومة و إجبار وسائل الإعلام على تقديم ما يفيد الناس



بطريقة مسؤولة، و هو ما يمكن أن يتحقق من خلال التنظيم الذاتي (Autorégulation) و الذي لابد أن يتسم بالصرامة و المسؤولية لتفادي العودة إلى سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام. و الاختيار الذي يضعه المدافعون عن نظرية المسؤولية الاجتماعية هو إما أن تمارس وسائل الإعلام مسؤولياتها من خلال سيطرة الحكومة أو من خلال السيطرة الذاتية ، فالممارسة غير المسؤولة لوسائل الإعلام هي التي دفعت الحكومة الأمريكية للسيطرة على صناعة الإعلانات لعلاج المشكلات التي ظهرت في بدايات القرن ال20 (James, 1985) .

### - آليات التوجيه الاجتماعي و القيمي لوسائل الإعلام :

في البداية لابد أن نوضح أننا نحاول من خلال هذا المقال أن نقارب بين نظريتين إعلاميتين ما يجمعهما أكثر مما يفرقهما، يتعلق الأمر بين نظرية المسؤولية الاجتماعية و نظرية الحتمية القيمية باعتبارهما نظريتين معياريتين تهدفان إلى تقويم الممارسة الاعلامية و تنظيم العلاقات بين الفاعلين في الحقل الاعلامي على اعتبار ما يجب ان يكون.

و عليه فإننا من خلال هذه الورقة نحاول أن نستفيد من التقدم الذي تمكن من تحقيقه رواد نظرية المسؤولية الاجتماعية لصالح نظرية الحتمية القيمية التي لازالت لحد الآن في بداياتها خاصة فيما يتعلق بالآليات و الميكانيكيزيمات التي يمكن تنزيلها إلى واقع الممارسة الاعلامية لكي لا تبقى نظرية الحتمية القيمية مجرد نظرية فلسفية، بمعنى آخر فإننا نحاول أن نجعل الآليات التي حصرها جون كلود برتراند و المعنية بتوجيه الاعلام على أسس إجتماعية و ثقافية ، في خدمة المنظور القيمي الذي تقوم عليه نظرية الحتمية القيمية و بالتالي يمكن لهذه الآليات أن تفيد مجتمعاتنا من توجيه وسائل الاعلام الخاصة بها قيميا بدل التوجيه الاجتماعي الذي تقوم عليه نظرية المسؤولية الاجتماعية.

وعلى الرغم من أن هذه العملية محفوفة بالمخاطر على اعتبار أن الآليات التي حددها جون كلود برتراند مخصصة لبيئة معينة (غربية) لها مواصفاتها الخاصة كما أنها (الآليات) ليست وليدة المجتمعات التي نريد تطبيقها فيها، إلا أننا سنسعى إلى ضمان سلامة هذا الانتقال بحيث سنختار من هذه الآليات أكثرها فعالية و قدرة على التأقلم مستنديين في ذلك على اطلاعنا على التجارب العالمية بهذا الخصوص من جهة و معرفتنا القبلية بالمجتمع المسلم الذي نعيش فيه و بخصوصياته القيمية من جهة ثانية.

ونشير هنا إلى أننا اعتمدنا في عملنا هذا بشكل أساسي على جهود جون كلود بيتراند لأننا نجد أن ما قام به هذا الباحث يعد لحد الآن ابرز عمل بحثي تم من خلاله حصر آليات وسبل توجيه وسائل الإعلام بمختلف الطرق و



الوسائل، إلا أنه وللأسف نجد أن كل هذه الجهود و المعطيات القيمة ظلت مجهولة في العالم العربي وخاصة في الفضاءات العلمية و الجامعية، و عليه نسعى من خلال هذا المقال إلى إبراز هذا الجهد و تقديمه للمهتمين بالبحث القيمي. وقد اعتمدنا في إعداد هذا المقال على كل الاعمال التي قام بها البروفيسور بوتراند في هذا الإطار بما في ذلك مداخلاته و مقالاته ومشاركاته البحثية.

و عليه، فقد حدد البروفيسور الفرنسي المختص في أخلاقيات الصحافة و الإعلام، جون-كلود برتراند قائمة "غير حصرية" تشمل 80 آلية للمساءلة الإجتماعية لوسائل الإعلام تم تجريبها على أرض الواقع في مختلف دول العالم، وهي القائمة التي نشرها مرصد وسائل الإعلام الفرنسي (Acrimed) في نشرته " المنبر الحر" سنة 2003. وقسم برتراند الآليات الثمانية المعنية بتنظيم و أخلفة الممارسة الإعلامية بمختلف أنواعها و الكفيلة بضمان المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام إلى ثلاثة أصناف سنختار من كل صنف ما يناسب أهداف هذا المقال .

#### أ - الآليات المرتبطة بالوثائق و النصوص :

-**ميثاق أخلاقيات المهنة :** ويضم جملة المبادئ المتمخضة عن نقاش بين المهنيين و الممارسين للإعلام، و من الأفضل أن يكون ذلك بإشراك مستخدمي وسائل الإعلام أو ممثليهم حتى يكونوا على علم بهذه الأخلاقيات ، و على الرغم من أن البروفيسور عزي عبد الرحمن يرى موثيق الشرف الإعلامية ما هي إلا اختزال لأخلاق الاعلام معتبرا أن ذلك "يحمل خلا منهجيا على اعتبار أن الميثاق وليد منظومة أخلاقية معرفية مترابطة في الأصل و الفرع"، و أن هذا الخلل في المنظومة الأخلاقية الإعلامية يفسر تذبذب المرجعية الثقافية و الإيديولوجية في المصفوفة اللغوية المنتسبة إلى أخلاق الإعلام في المنطقة العربية و الإسلامية، و على هذا الأساس يفسر عزي عبد الرحمن عدم فعالية موثيق الشرف المهنية في المنطقة العربية و الإسلامية و التي تحولت إلى حبر على ورق كما أثرت هذه النزعة المناهضة للأخلاق المهنية على المشهد الإعلامي بشقيه الإداري و المهني (مهنا، 2002) إلا أن آلية الميثاق أو مدونة الأخلاق المهنية في حد ذاتها يمكن أن تكون آلية كفيلة بتقويم الممارسة الاعلامية وذلك إذا ما تمكنا من تنزيل نظرية الواجب الاخلاقي إلى ميدان الممارسة المهنية، و هذا التنزيل نرى أنه لا يمكن أن يكن فعالا إلا من خلال موثيق شرف مهنية ذات طابع قيمي أخلاقي .



- التقرير النقدي : الذي يوزع على الصحفيين في قاعة التحرير مثلما تقوم به يومية "زيرو هورا" بمدينة بورتو أليغري بالبرازيل.

-بريد القراء : وأحيانا يكون عن طريق الهاتف أو عن طريق الرسائل البريدية أو البريد الإلكتروني و عادة ما تقوم المؤسسات الإعلامية الواعية بمسؤوليتها الاجتماعية بقراءة البرقيات النقدية الواردة من الجمهور على المباشر أو تقوم بنشر أكثرها نقدا في حالة الصحافة المكتوبة.

-المنتديات التفاعلية بين الجمهور والصحفيين عبر الإنترنت و الأحسن أن تكون منتديات واقعية تنظمها وسائل الإعلام على المستوى المحلي أو الجهوي للبحث انشغالات الجمهور و تطلعاته.

-استمارة الضبط و الإنصاف يقوم مرتكبو الأخطاء من الصحفيين بملئها و يتم بثها أو نشرها لجميع القراء.

- الصفحة أو الفترة (أو جزء من الصفحة) التي يتم شراؤها من طرف أشخاص أو فريق من الناشطين في حقل الإعلام يتم من خلالها التعبير عن الانشغالات المتعلقة بوسائل الإعلام . على غرار الصفحة التي اشترها سنة 1999 حوالي 56 مواطن أمريكي من الطبقات الراقية و الثرية في الجرائد الأمريكية ذائعة الصيت من أجل إدانة "الثقافة الشعبوية التي تنشرها وسائل الإعلام".