

ضوابط العمل الإعلامي والرقابة الذاتية

أ. أحمد عبدالسلام السني

محاضر مساعد بقسم الاعلام

كلية الآداب / جامعة سرت

مقدمة:

إن العاملين في المجال الإعلامي يمثلون قادة المجتمعات ورسول القيم العليا والمثل السامية، وعليهم تقوم المجتمعات، وتنهض الشعوب، وتربي الأجيال، فهم ليسوا ناقلو أحداث، ومبلغو أخبار وحسب ولكنهم محصو حقائق وراذعو فتن، ومصالحو ذات بين وناشرو فضائل وبعثو آمال، مسارعين للخيرات سباقون لها وهم أهل لكل ذلك إذا ما التزموا ضوابطه الأخلاقية وراقبوا الله في أقوالهم وسلوكياتهم مبتغين حرث الآخرة راجين رحمة الله. أما أكثر ما نراه اليوم إلا من رحم الله فهم مروجو شائعات ومثيرو فتن، وإن ما نراه اليوم من تخاصم وتباغض وسباب وشتائم، وتزوير وإفك كل ذلك قاد المجتمعات إلى التشرذم والتناحر مما مكن الأعداء والطامعين في البلاد والعباد من تحقيق مأربهم. وما لم يضيف العاملون في مجال الإعلام لمهام الريادة وإتباع ضوابط المهنة حماية للقيم حفظاً للأخلاق سيكون الفوضى والطوفان والتلاشي والذوبان.

مشكلة البحث:

تتلور مشكلة البحث حسب ملاحظة الباحث في عدم الالتزام بالضوابط الأخلاقية التي تنظم العمل الإعلامي في ليبيا والابتعاد التام عن أخلاقيات المهنة لبعض العاملين في مجال الإعلام. ولعل ذلك يعود إلى انصياعهم وراء أجندات أفقدتهم أهم سمات العمل الإعلامي الناجح والمتمثلة في الصدق والموضوعية.

أهداف البحث:

الهدف الأساسي من البحث هو التعريف بالضوابط الأخلاقية للعمل الإعلامي وإيضاح بعض منها بهدف تجنب تلك الممارسات الغير أخلاقية والتي أصبحت تعجج بها الكثير من القنوات الفضائية إلا من رحم الله. وكذلك من أهداف البحث تبين المسببات التي لا تجعل الإعلامي يلتزم بضوابط المهنة. ومن أهداف البحث أيضاً الكشف عن الوسائل التي يمكن من خلالها ترسيخ ضوابط العمل الإعلامي في المنظمات الحكومية وغير الحكومية. وكذلك من أهداف البحث العمل على جعل الإعلامي رقيباً على نفسه انطلاقاً من قول الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم "حاسبوا أنفسكم قبل أن تحاسبوا". فالإنسان يعلم أن ما يصدر عنه يحطه ملكان كريمان لا يغادروا صغيرة ولا كبيرة إلا وأحصوها.

أهمية البحث:

تنبع أهمية البحث من عدم الالتزام بالضوابط الأخلاقية التي تنظم العمل الإعلامي والتي تقف عائق كبير أمام النهوض بواقع عمل هذه المهنة.

منهج البحث:

اعتمد الباحث في هذا البحث على المنهج الوصفي لأنه يساعد في دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأوضاع⁽¹⁾.

تساؤلات البحث:

1. ما المقصود بالضوابط الأخلاقية في العمل الإعلامي.
2. ماهي الضوابط الأخلاقية التي لا بد أن يلتزم بها العاملون في مجال الإعلام.
3. ماهي الصفات التي لا بد أن تتوفر في الإعلامي الناجح.
4. ما المسببات التي لا تجعل الإعلامي يلتزم بضوابط المهنة.
5. ماهي الوسائل التي يمكن من خلالها ترسيخ ضوابط العمل الإعلامي في المنظمات الحكومية وغير الحكومية.
6. ما المقصود بالرقابة الذاتية.
7. ماهي مبررات فرض الرقابة الذاتية داخل المجتمع.

قبل الولوح إلى ضوابط العمل الإعلامي والتي تحدد سير العملية الاتصالية في الإعلام يجب التطرق إلى مفهوم حرية التعبير والرأي . لأنها أساس العمل الإعلامي الذي يستند عليه الضابط الأخلاقي فمن المعروف أن الظاهرة الإعلامية تتطلب مجالاً واسعاً من حرية الرأي والتعبير ففضية الحرية هي قضية الإنسان على هذه الأرض منذ بدأ يحس ويسمع ويرى لان إحساس الإنسان بقيمة الحرية قد جعله يخاطر من أجلها وهو ما جعل من البديهي مبدأ الحرية أساس لا نزاع فيه. فمصطلح حرية التعبير وحرية الإعلام يتعلق بسلك الفرد الذي يتصل بالآخرين وهي صورة من أحد الحريات العامة كحرية الاجتماع وتكوين الجماعات والتي تستمد جذورها من الفكر الأخلاقي المتضمنة قيم وقواعد الحياة وآداب المجتمع وهويته الثقافية. وفي ذات الوقت تتطلب حرية التعبير سقوط القيود التي تعوق الفرد عن التعبير عنه وعن مجتمعه. وعلى ذلك فإن حرية التعبير تعتمد على ثلاث عناصر أساسية هي: الاهتمام بالعقل - انحصار الحصانة عن أي فرد في المجتمع - وجود بيئة تتسم بالتسامح⁽²⁾.

ومما سبق وتبعاً لقدرة وسائل الإعلام الحديثة على التغطية الإعلامية الشاملة بما تؤدي إليه من تحوير وتشكيل الرأي العام للجماهير، نشأة الحاجة لمراقبة ما يقال وما ينشر ومن هنا ظهرت الحاجة وبنفس القدر للحرية الإعلامية وحرية النشر وحرية التعبير باعتبار الحاجتين متناقضتين فإن صراعاً سينشئ بين هوية المجتمع والأفراد والجماعات المتعطشة لحرية الرأي والتعبير.

فما هي حرية التعبير: "هي قدرة الفرد أو الأفراد على استعمال حقهم في التعبير عن آرائهم في وسائل الإعلام"⁽³⁾. وغيرها من وسائل الاتصال الأخرى. فإذا كان مفهوم حرية التعبير يتقيد في معايير محددة في النظام العالمي الجديد فإن الإسلام قد احتضن الحرية قبل أكثر من أربعة عشر قرناً ووضع لهذه الحرية أطار لا يتعدى فيه الإضرار بالآخرين فإن مفهوم الحرية في الإسلام يقوم على إطلاق الحرية للفرد في كل شيء ما لم يتعارض أو يتصادم بالحق أو بالخير أو بالمصلحة العامة، فإذا تجاوز تلك الحدود فإن الحرية تصبح اعتداءً يتعين وقفه وتقييده⁽⁴⁾.

أولاً: ضوابط العمل الإعلامي:

تعتبر وسائل الإعلام بكافة أنواعها من أهم الدعائم والركائز الأساسية في بناء المجتمعات وتطورها. وهي التي تؤدي دوراً كبيراً في المحافظة على النسيج الاجتماعي إن أحسن استغلالها. وذلك باعتبار أن الإعلام يؤدي رسالة كبيرة، ويقوم بأدوار فعالة فلذلك وجب على من يمتهن هذه المهنة أن يكون وفيّاً لها، وأن يتحلى بضوابطها الأخلاقية والتي تعد من أهم عوامل نجاح المؤسسات الإعلامية.

مفهوم أخلاقيات المهنة:

هناك إجماع شبه تام على أن لكل مهنة في المجتمع أخلاقيات وسلوكيات تنظمها وتعبر من خلال مضامينها على العلاقة بين ممارسيها من ناحية ثانية، وبينهم وبين المجتمع الذي يعيشون فيه أو ينتمون إليه من ناحية ثالثة. وهذه الأخلاقيات والسلوكيات قد يكون متعارفاً عليها، وقد تكون مبادئ ومعايير يضعها التنظيم المهني للمهنة⁽⁵⁾. ونقصد بالأخلاقيات المهنية: أي أن على العاملين في وسائل الإعلام عامتاً أن يلتزموا في سلوكهم اتجاه أنفسهم واتجاه الآخرين واتجاه جماهيرهم بمبادئ وقيم أساسية، ويكون الالتزام بهذه المبادئ والقيم الأساسية نوع من الواجبات الشخصية ليكونوا بذلك سلوكاً سليماً وأخلاقياً⁽⁶⁾.

الضوابط الأخلاقية التي لا بد أن يلتزم بها العاملون في مجال الإعلام:

هناك مجموعة من الضوابط التي لا بد أن يضعها أي إعلامي في عين الاعتبار بحيث يتمكن من إيصال رسالته الإعلامية على أكمل وجه. ومن هذه الضوابط:

1. مراعاة مصلحة المجتمع: وتكون كالآتي:

أ- آداب الحوار وضوابطه: تحتل البرامج الحوارية مساحة واسعة من البرامج الإعلامية المختلفة ويتابعها كثير من الناس (الجمهور) ولها أثار كبيرة، وأكثر ما يستعان بهم في هذه البرامج هم قادة الرأي وأصحاب السلطات وصناع القرار، وأعيان المجتمعات وممثلهم، مما يكون لأقوالهم أبعاداً، ولأحاديثهم دلائل، ولإيماءاتهم إشارات، تتأثر بها العامة. لذلك يستوجب على الإعلامي أن يقود الحوار إلى إحترام الآخر وإشاعة أجواء البشاشة والسرور وروح التألف، فنحن اليوم لا نجد في إعلامنا هذه السمات فكل يدعي البراءة والنقاء

والظهر بل والهداية، والأخر هو الأثم لذلك تعالت أوصاف التخوين والعمالة، وزاد الشقاق، وإتسع الخلاف وإنحاز كل إلى باطله، وتناسوا أهداف المجتمع العليا. و لا يخرجنا من كل ذلك إلا الدعوة بالحكمة والموعظة الحسنة والترفع عن الصغائر وإحترام الآخر. وهذا ما يجب أن يلتزم به الإعلامي الناجح من خلال إدارته السليمة للحوار حفاظاً على الآداب العامة المتمثلة في مصلحة المجتمع.

ب- **بث روح التفاؤل والأمل:** إن المجتمع يحتاج إلى بث روح التفاؤل ونقل أخبار السعادة والنجاحات لكي تبني الأوطان بأمان. فاليوم من يشتغلون في حقل الإعلام مولعون بنقل أخبار الموت والدمار، ونشر الفتن والحروب والمحاسبات والمحاکمات وإن أكثر ما تنصده الأخبار لا يخلو من كلمات الانفجار والإقتتال أو التصدي والمواجهات، أو التدمير أو التحطيم أو النزوح و اللجوء مما زهد الناس في المتابعة ونفرهم عن المشاهدة والإستماع، وساقهم إلى القنوط والقعود، وأخذت تسري فيهم روح السلبية والتشاؤم، برغم ما في المجتمع من قيم العفة والفضيلة، وحب الفلاح والنجاح، وروح التضحية والبناء، وما زالت الأسر مترابطة والعوائل متماسكة، والقبائل لها قيمها الأصيلة، ورغبة العطاء باقية، وعقلية العطاء والابتكار معطاء، فعلى الإعلاميون أن ينفضوا غبار التاريخ، وركام الإحباط، لاستخراج درر المجتمع في مبادراته نشرأ للفرح والسرور وركلاً للإحباط والقنوط أخذين الأجيال بروح المبادرة والمبادأة للخيرات و الابتكارات.

ج- **العفو والمسامحة:** لا يكون تحقيق المصالح العليا للمجتمعات إلا في التأم الجراحات وتجاوز الثارات وتناسي الظلامات ولا يكون ذلك إلا بالعفو والمسامحة والتغلب على ألام الماضي وأحزانه. فإننا اليوم في مجتمعا بحاجة إلى التماسك والتسامح والعفو للخروج من هذا النفق المظلم. ولعل خير دليل في ذلك قصة سيدنا يوسف عليه السلام مع إخوته فسيدنا يوسف عليه السلام أثار العفو عن إخوته ورفض الانتقام منهم وبدله بالعفو والغفران فهذه من الأخلاق والفضائل الحميدة للأنبياء عليهم السلام. أفلا يكون لنا في أنبيائنا غيره؟.

2. **الجرأة في قول الحق:** تعد من أهم الضوابط التي لا بد أن يلتزم بها الإعلامي عند تأدية واجبة فلا بد عليه أن يلتزم بالقوة والثبات عند قول الحق وأن يُعلن رأيه في ثبات فلا

يعرف التغيير أو التلون. وذلك بسبب محاباة أو تحامل أو مجاملة لمجموعة دون أخرى أو لمدينة دون أخرى. لأن هدفه الأساسي هو إيصال الحقيقة للناس بالشكل الصحيح مهما كان الحال أو الموقف.

3. **المخاطبة على قدر العقول:** إن المهمة الملقاة على عاتق أي إعلامي ناجح يعمل من أجل إيصال الحقيقة مهمة صعبة باعتبار أن جمهور المشاهدين والمستمعين والقراء يختلفون اختلافاً بيناً سواء أكان في ثقافتهم وإدراكهم ومستوياتهم ولذلك وجب على الإعلامي أن يكون دقيقاً في اختياراته للمواضيع التي سي طرحها ويعمل على تبسيطها للجمهور، بحيث يستفيد منها أغلب الجمهور، سواء أكان مثقفاً أم عادياً، عاملاً أم فلاحاً، موظفاً أم تاجراً، طاباً أم أستاذاً.

4. **الدقة:** لا بد على الإعلامي أن يتحقق ويتأكد من المعلومات التي سينشرها. ولا بد أن يراعي تضمينها الأسماء والأرقام والتواريخ والأماكن، وأن لا يتم تشويهه أو تحوير أو تزويق أو إساءة استخدام الحقائق وأن تذكر التصريحات كما قيلت وضمن سياقها الأصلي، وأن تكون اللغة المستخدمة واضحة لتلافي الأخطاء وسوء الفهم⁽⁷⁾.

5. **الموضوعية:** وهي أن يلتزم الإعلامي التزاماً تاماً بتقديم الحقائق والمعلومات للناس بدون أن يكون له رأي أو وجهة نظر في هذه الحقائق والمعلومات، وذلك تحقيقاً للفائدة العامة والمتمثلة في تنوير الناس بكل ما هو جديد.

6. **الصدق:** الالتزام بالصدق صفة بالغة الأهمية في الإعلام الناجح فإن تحري الحقائق والوقائع والالتزام بروايتها كما وقعت، هما الضمانة الأساسية للفوز بثقة الناس الذين هم غرض المادة الإعلامية⁽⁸⁾.

7. **الإخلاص:** لا بد على الإعلامي أن يخلص النية لله سبحانه وتعالى في عمله لأن الإخلاص كما هو معروف ينقي القلب من الشوائب، ويصفي النفس من الأهواء والشهوات، ويكون الإعلامي بذلك مطمئناً في عمله، لا يبالي بثناء الناس عليه، كما أن محل النية والإخلاص هو القلب فلا يطلع عليه إلا الله تعالى.

8. الأمانة: وتتضمن عدم الابتزاز وعدم استخدام الخداع أو استخدام وسائل للتنصت على الأشخاص من أجل الحصول على معلومات خاصة، كما أن الأمانة تتم من خلال عدم التذم على تسجيل صوتاً أو أخذ صورة قبل موافقة المصدر.
9. حماية مصادر المعلومات: تتم ذلك بعدم الكشف عن أسماء مصادر المعلومات، لأنه قد يؤدي بها إلى الخطر، وبالتالي يجب على الإعلامي ألا يذكر الاسم الذي تحصل منه على معلومة معينة أو سرية، وعليه أن يشير في ذلك بعبارات مثل " أكدت مصادر خاصة، أو أفادت مصادرنا، أو ذكر شخص يمتنع عن ذكر اسمه " وهكذا تتم الطريقة في حال نشر معلومات حساسة.

بعض من صفات الإعلامي الناجح:

- تتعدد الصفات التي لا بد أن تتوفر في الإعلامي ولعلنا في هذا البحث نذكر بعض الصفات الواجب توافرها في الإعلامي الناجح⁽⁹⁾.
1. أن تتوفر لديه المهبة الخلاقة التي تهيئ له أفضل الفرص لا استعاب كل جديد في مجال عمله.
 2. أن تتوفر لديه الخبرة المهنية في حقل الإعلام والاتصال بالجمهور، والقدرة على التعامل معهم.
 3. أن يتوافر لديه قدر من الذكاء يستطيع من خلاله التصرف في المواقف الجديدة، ويستطيع خلق وإبداع الموضوعات وحسن تقديمها للجمهور.
 4. أن تكون لديه القدرة على التكيف مع الجماهير حسب مستوياتهم الثقافية والفكرية والاجتماعية.
 5. على رجل الإعلام أن يتحسس مشكلات مجتمعه، وأن يتفاعل مع هذا المجتمع من أجل معالجة هذه المشكلات بهدف إيجاد التوافق والانسجام مع الجمهور.
 6. أن يكون قادراً على إيجاد الأصدقاء في مختلف المجالات لأنهم سيكونون بمثابة مصادر له في الحصول على المعلومات.
 7. على رجل الإعلام أن يكون موضوعياً أثناء عرض المواضيع وأن يراعي الدقة في ذلك.

8. أن تتوافر لديه خلفية ثقافية واسعة تسعفه إذا تعرض لأي موقف محرج.
9. أن يكون متساحماً صبوراً، محباً لعمله شغوفاً به، لا يهدف من وراء ذلك إلي مطلب مادي أو أدبي.

محددات الممارسة الإعلامية:

ونقصد بمحددات الممارسة (مجموعة القيود والكوابح السياسية والاقتصادية و الاجتماعية والمهنية التي تؤثر علي إدارة المؤسسات الإعلامية في اتخاذ القرار سواء أكان القرار يتعلق بالرسالة الإعلامية أم إدارياً بحثاً. ومن هذه القيود الآتي⁽¹⁰⁾:

1. **ضغط الإدارة:** تمثل الإدارة بطبيعة الحال سياسة المؤسسة الإعلامية ولكونها تتعرض الى مختلف الضغوط فإنها تنعكس بالنتيجة على أداء العاملين فيها. ولأجل أن تنفذ إدارة المؤسسة الإعلامية سياستها فإنها تمارس ضغوطها على منتسبيها مما يشكل ضغطاً مضاعفاً من ضغوط العمل الخارجي.

إذ تشير كلمة الضغط إلى " مجموعة من المتغيرات الجسمية والنفسية التي تحدث للفرد وردود فعله أثناء مواجهته مواقف المحيط التي تمثل تهديداً له، ويحدث الضغط في المواقف التي يدرك فيها أن قدراته لمواجهة متطلبات المحيط تمثل عبئاً كبيراً عليه⁽¹¹⁾.

2. **ضغط القوي الخارجية:** ويشتمل على⁽¹²⁾:

أ- **الرأي العام:** يعد الرأي العام أحد الضغوط الخارجية المؤثرة في الممارسة الإعلامية لما له من أهمية وتأثير كبيرين في الكثير من القضايا التي تهم الدولة والمجتمع. ذلك لأن الإعلامي يعمل ضمن محيط مجتمعة ويتأثر ويؤثر به من خلال عمله إذ يؤثر الرأي العام في سلوك الأفراد وسلوك الجماعة وسياسة الحكومة، فالأفراد والجماعات تعمل على الإنسجام مع الرأي العام، ويعمل الجميع على أن يتسق سلوكهم معه. فالأفراد والجماعات يرغبون في أن يكونوا مثل الجميع، وتسعي الحكومات أن تكون قراراتها منسجمة مع الرأي العام لأن ذلك يوفر لسياستها النجاح، ومما يعمل على إثارة القلاقل والاضطرابات.

ب- **جماعات الضغط:** ويقصد بجماعات الضغط القوي ذات المصالح المادية والمعنوية المختلفة الموجودة في المجتمع التي تتخذ أشكالاً متعددة مثل المنتديات الفكرية أو التنظيمات

السياسية أو الجماعات الدينية أو المصالح الاقتصادية على اختلافها من تجار أو صناعيين أو جماعة حماية البيئة أو حماية المستهلك أو جماعة مراقبة وسائل الإعلام. وهذه القوي على اختلاف مشاربها وثقافتها واتجاهها تكون عادةً متابعين جيدين لكل ما يذاع وينشر في وسائل الإعلام، ومن خلال هذه المتابعة المستمرة فإنها تمارس دوراً رقابياً على كثير من القضايا المجتمعية أو السياسية أو الاقتصادية المثيرة للجدل وتأخذها بالعرض والتحليل والاستنتاج وتحاول أن تمارس ضغوطاتها بوسائل شتى للتعبير عن آرائها.

ت- الأحزاب السياسية: تمثل الأحزاب السياسية شكلاً آخر من الضغوط الخارجية التي تدخل في إطار محددات الممارسة الإعلامية. إذ يحتل موضوع الرقابة دائماً مكان الصدارة في أي منافسة بين وسائل الإعلام، فالقوي التي تعمل باتجاه فريد من السيطرة على مضمون وسائل الإعلام وتلك التي تعمل ضد هذا الاتجاه هي قوي موحدة في كل المجتمعات وتشمل جميع وسائل الإعلام وجميع مضامين هذه الوسائل.

● وكذلك من محددات الممارسة أيضاً هو إمتلاك الدول المتقدمة صناعياً لتكنولوجيا متطورة للاتصالات السريعة في نقل الأخبار وإذاعتها مباشرة من واقع الأحداث بما يخلق نوعاً من الاختلال في التوازن في بث الأخبار بين الدول المتقدمة ودول العالم الثالث أو الدول المتخلفة التي لا تمتلك مثل هذه التقنيات وتشكل أيضاً ضغوطاً على الممارسة الإعلامية. وتسمى هذه العملية "الهيمنة الاتصالية التي تعني تحكم نظم اتصالية من حيث المضمون كماً وكيفاً لدول معينة في المسار الاتصالي لدول أخرى" (13).

الوسائل التي يمكن من خلالها ترسيخ ضوابط العمل الإعلامي في المنظمات الحكومية وغير الحكومية (14):

1) الإهتمام الكثيف والدقيق بأخلاقيات (النخب القيادية) الرسمية وغير الرسمية: إن القيادة أياً كان مستواها هي في الأصل مهمة اجتماعية وهذا ما ذكرناه في مقدمة هذا البحث. ويجب على صاحبها أن يتخلى عن أي ختوش أخلاقية تتعلق بشخصه أو عمله، كما يجب أن يتحلى بأرقى أخلاقيات العمل الذي يقوم به.

- 2) وضع أبواب خاصة عن أخلاقيات كل مهنة وذلك ضمن الشعارات والنظم واللوائح، سواء في المؤسسات الحكومية أو الخاصة، وإطلاع جميع العاملين عليها وإلزامهم بها.
- 3) إختصار التعليمات الأخلاقية لتسهيل فهمها وتثبيتها.
- 4) لترسيخ فكره عميقة (كأخلاقيات العمل) يجب أن تكون ضمن عبارات قصيرة ذات معاني كثيرة. والمقصود هنا الإيجاز غير المنحل بحيث تكون التعليمات واضحة، وفي صميم الجوهر الأخلاقي وبعبارة قليلة.
- 5) تحديد المطلب الأخلاقي، وتخليصه مما يشوبه ثم تجزئته إذا أوجح الأمر إلى عناصر بسيطة غير معقدة.
- 6) بناء المطالب الأخلاقية للعمل على مصداقية قوية. لتقنع المتلقي لها وتجعله محل ثقة وقبول، كإسنادها إلى شخصية ذات مكانة أو مصدر محترم، أو تجربة مؤكدة أو إحصائيات حقيقية.
- 7) ربط أخلاق العمل بالعوطف الموجودة في الإنسان. لأنها هي الطريق إلى تحفيز الإهتمام وتحريك الإرادة والمشاعر، فلكي نثير إهتمام العاملين بأخلاقيات معينة علينا أن نربطها بشيء أحر يهتمون به حقيقة. وهنا يمكن إستخدام مبدأ (النفعية) و(الذاتية).
- 8) توطين أخلاقيات العمل من خلال (التقدير) و(المكافآت). وقد أثبتت هذه الطريقة جدواها في زيادة طاقة العاملين وحماسهم، وزيادة مستوي الإنتاجية، وهما عنصران مهمان أحدهما معنوي وهو التقدير المعنوي والثاني مادي وهي المكافآت المادية ويكون التقدير المعنوي بعبارات الشناء والإطراء غير المتكلف وغير المبالغ فيه. وتكون المكافآت المادية بالترقيات وتوليه بعض الأعمال والعلاوات المالية وإعطاء إجازات وإنتدابات وما في نحوها.

ثانياً الرقابة الذاتية:

إن الرقابة الذاتية من أهم وأنفع الوسائل التي تُوجد الخلق القويم في العمل وهي التي تكفل إستمرارية التي من ثمارها الإتقان والجودة. ويتم تكوين الرقابة الذاتية عبر طريق طويلة من التربية والتوجيه والقدوة الطيبة والحث والتشجيع والتقدير بحيث تصبح صفة " الرقابة

الذاتية" صفة لها حضور إجتماعي قوي وفعال ومؤثر في المجتمع، ومهما كانت قوة النظام والأحكام الجزئية والقضائية فإنها قليلة الجدوة مع إنعدام مبدأ الرقابة الذاتية .

ولا يستطيع أي شخص مهما كانت قدرته أن يمنع شخص سواء أكان هذا الشخص إعلامي أو أي شخصية أخرى من التزوير أو قول غير الحق أو أخذ رشوة أو إحتلاس أموال الدولة أو الشركة أو المؤسسة إن لم يكن هناك وازع داخلي من ذاته، وقد يكون الوازع ديني أو دنيوي أو قد يكون الأثنين معاً. وهذا ما يمنعه مثلاً من التلاعب بعقول الآخرين وذلك بتزوير الحقائق والمتمثلة في الكذب وعدم الموضوعية والصدق..... إلخ. وذلك طاعتاً لله عز وجل وامثالاً لأمره ورغبة في ثوابه وخشية من عقابه وهذا ما يسمى بالوازع الإيماني. وقد يمتنع خوفاً من الفضيحة والسجن ودفع الغرامات وهذا ما يسمى بالوازع الدنيوي. وفي كثير من الأحيان يمتنع الإنسان لا خشيةً من الله ولا خوفاً من المجتمع ولكنه يخاف من فعل الخطأ لأنه لم يتعود عليه لأنه في اعتقاده إنه يورث القلق والكآبة ويتعب الضمير وهذا ما يسمى بالوازع الشخصي أو يمكن تسميته بالوازع الفطري.

مفهوم الرقابة الذاتية:

وهي المتمثلة في تكوين الشعور بالخشية لدى الشخص وإيقاظ الحس فيه وتكوين الشخصية المسؤولة أمام الله تعالى أولاً، وأمام المجتمع عما تقول وما تكتب وتنشر⁽¹⁵⁾.

مبررات فرض الرقابة في المجتمع:

إن كانت الرقابة هي سياسة الحد من التعبير عن الأفكار التي تُفوض النظام الإجتماعي والأخلاقي داخل المجتمع فإن مبرر فرضها يكمن في الآتي⁽¹⁶⁾:

- 1) إن الأفكار التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري قد تكون أفكار زائفة وباطلة أو خطيرة وذلك طبقاً لتقدير الأشخاص المسؤولين في السلطة وحسب معاييرهم وتفسيرهم ومن ثم فإن هذه الأفكار يجب إخفائها أو كبتها أو مصادرتها وعقاب أصحابها.
- 2) تُفرض الرقابة على أفكار معينة نظراً لأن الأشخاص الذين يمكن أن يقرءوها أو يسمعوها لا يستطيعون فهمها أو إدراك زيفها أو بطلانها ومن ثم فإن التحكم فيها أو معالجتها يتم من خلال الصفوة أو النخبة الذين يفهمون حقيقة الرسالة الإعلامية.

3) تُفرض الرقابة على الأفكار التي تؤدي إلى إرتكاب أفعال ضد المجتمع وأخلاقياته كالمطبوعات والمسلسلات والمنشورات الإباحية الفعلية.

4) تُفرض الرقابة على الأخبار والصور والبيانات ذات الطبيعة السرية التي يفترض أن نشرها من شأنه أن يُعرض الأمن القومي للضرر أو يُعرض الوحدة الوطنية والتماسك الوطني للخطر.

ضوابط الرقابة في الإعلام الإسلامي:

تمتاز الرقابة في الإعلام الإسلامي من حيث فعالية ضوابطها بميزة خاصة. وإذا تأملنا بعض النصوص في الإسلام فإننا لانعدم برهاناً على صدق ما نذهب إليه من وجود ضوابط رقابية في النظام الإسلامي على الإعلام خبراً وفكراً⁽¹⁷⁾.

أخرج الإمام مسلم في صحيحة عن النبي صلى الله عليه وسلم إنه قال (كفى بالمرء كذباً أن يحدث بكل ما يسمع). كما قال صلى الله عليه وسلم (من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليقل خيراً أو يصمت). ويعتبر التبين الإخباري ضابط إعلامي سبق إليه الإسلام النظم المعاصرة، لقولة تعالى " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحِّحُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ"⁽¹⁸⁾.

وكذلك أيضاً إلى جانب الثبوت والتبين كضابطين إعلاميين هناك التروي وعدم التسرع الإخباري في الإعلام الإسلامي، بأن لا يخبر المرء إلا عما شاهد أو سمع مما يري هو نفسه إنه الحق، فإذا سمع ما يري إنه كذب، فهو أحد الكاذبين إن حدث به. وقد جاء قوله تعالى " وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا"⁽¹⁹⁾. قال الإمام ابن كثير في تفسير هذه الآية، مضمون ما ذكره المفسرون في تفسيرها: إن الله تعالى نهي عن القول بلا علم بل بالظن الذي هو التوهم والخيال. كما قال الله تعالى " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ"⁽²⁰⁾.

إذا فالمسلم رقيب نفسه على ما يقول وما يكتب وهنا يعني أن النظام الإسلامي سباق إلى الرقابة الذاتية قبل أن ينادي بها منظرو المسؤولية الإجتماعية، وهو ما جعل الخبر في

الإعلام الإسلامي في مكان من الدقة ومطابقة للحقيقة لا ترقى إليها أي دقة في أي نظام إعلامي آخر.

آثار الرقابة الإعلامية في الفرد والمجتمع:

سبق القول أن الرقابة الإعلامية تبدأ ذاتية، بمعنى أن التنشئة الأسرية والاجتماعية والمتمثلة في تعاليم الإسلام تعمل على جعل المسلم رقيباً على نفسه فهو يعلم أن ما يصدر عنه يخطه عليه ملكان كريمان، فيوافي به في محشره كتاباً لا يغادر صغيرة ولا كبيرة إلا وأحصاها. ويمكن تجسيد هذا القول عندما سمع أيوب الأنصاري رضي الله عنه حديث الإفك فقال: (سبحانك ما يكون لنا أن نتكلم بهذا). وبهذا تحقق الرقابة الذاتية أولى درجات الرقابة وأكثرها فعالية⁽²¹⁾.

وما دمننا نسلم بحقيقة أن المجتمع - أي مجتمع - مجموعة أفراد، فإن مجتمعاً هذا شعور أفرادهم وإعتقادهم هو مجتمع الطهر والنقاء، وهكذا كان شأن المجتمع الإسلامي، نذ الغيبة والنميمة وفحش الكلام، وهذا أول أثر للرقابة في المجتمع الإسلامي الأول. وفي المجتمع الإسلامي الحديث عملت الرقابة الإعلامية على حماية وترسيخ المثل والقيم الإسلامية، كما أن للرقابة الإعلامية فيها أثراً واضحاً في منع ومحاربة القيم الهدامة، والعمل على حماية الفضيلة، ومنع الأفلام الساقطة، ومجالات العري والفجور، مما تشكو منه أقطار أخرى كانت تطلق العنان لما تسمية حرية الفكر والإعلام، فحاولت كبح جماح هذه الحرية بعد فوات الأوان، فوفقت عاجزة أمام هذا الموح المتلاطم لا تستطيع حراكاً، والمثل والأخلاق، والقيم، هي الضحية⁽²²⁾.

الرقابة الذاتية تقويتم للسلوك

إن ما يمتاز به الإسلام عن غيره أنه يربي مبدأ المراقبة لله تعالى في نفس المسلم؛ فالمسلم هو الحسيب والرقيب الأول على نفسه؛ وذلك ناشئ عن إيمانه العميق الذي دلت عليه النصوص الشرعية بأن الله تعالى رقيب على كل لحظات العبد وسكناته؛ وهو تعالى عالم الغيب والشهادة.

فمراقبة المسلم لربه تعالى خلق كريم من الأخلاق العالية التي جاء بها الإسلام؛ وسمة من سمات المسلم الصادق⁽²³⁾.

هذا وقد دلت الأدلة الصحيحة من الكتاب والسنة على وجوب مراقبة الله تعالى في كل ما يأتي العبد ويذر. قال تعالى: { يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا }⁽²⁴⁾ وقال تعالى: { وَكَانَ اللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ رَقِيبًا }⁽²⁵⁾ وقال تعالى: { وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي أَنْفُسِكُمْ فَاحْذَرُوهُ }⁽²⁶⁾ وقال تقديست أسماءه: { وَمَا تَكُونُ فِي شَأْنٍ وَمَا تَتْلُو مِنْهُ مِنْ قُرْآنٍ وَلَا تَعْمَلُونَ مِنْ عَمَلٍ إِلَّا كُنَّا عَلَيْكُمْ شُهُودًا إِذْ تُفِيضُونَ فِيهِ وَمَا يَعْزُبُ عَنْ رَبِّكَ مِنْ مِثْقَالِ ذَرَّةٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ وَلَا أَصْغَرَ مِنْ ذَلِكَ وَلَا أَكْبَرَ إِلَّا فِي كِتَابٍ مُبِينٍ }⁽²⁷⁾.

قال الحافظ ابن كثير: وقوله: { إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا } أي: هو مراقب لجميع أعمالكم وأحوالكم كما قال: { وَاللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ شَهِيدٌ }⁽²⁸⁾.

فلمراقبة الله تعالى مانعة للعبد من ارتكاب الفواحش؛ ومعاقرة المعاصي؛ وصادرة لنفسه الأمانة بالسوء بأن يفعل ما يريد؛ لعلمه اليقيني بأن الرب تبارك وتعالى مطلع عليه؛ وسيحاسبه على عمله ذلك؛ فيثمر هذا الإيمان في قلب المسلم انكشافاً عن المحرمات وولوجاً في الموبقات.

الخاتمة:

في إطار ما هدفت إليه الورقة البحثية فقد تبين من خلال العرض السابق أن ضوابط العمل الإعلامي يقصد بها الأخلاقيات والسلوكيات المستمدة من طبيعة المجتمع والمتعارف عليها، أو هي تلك المبادئ والمعايير التي يضعها التنظيم المهني لممارسة المهنة في إطار الحقل الإعلامي، وتوضع الضوابط عادةً في إطار ما يسمى (أخلاقيات المهنة)، والتي تعني أن يلتزم العاملون في وسائل الإعلام في سلوكياتهم تجاه أنفسهم وتجاه الجماهير بمبادئ وقيم أساسية

ويكون الالتزام بهذه المبادئ والقيم الأساسية نوع من الواجبات الشخصية ليكونوا بذلك سلوكاً سليماً وأخلاقياً،

خاصة إذا كان النظام الإعلامي يتمتع بالحق في حرية التعبير.

وقد أوضحت الورقة أهم ضوابط العمل الإعلامي وفق رؤية الباحث والتي تمثلت في مراعاة مصلحة المجتمع، الجرأة في قول الحق، المخاطبة على قدر العقول، الدقة، الموضوعية، الصدق، الإخلاص، الأمانة وحماية مصدر المعلومات.

كما كشفت الورقة عن أهم المحددات أو الأسباب التي تحول دون أن يلتزم بعض العاملون في الحقل الإعلامي بضوابط المهنة، مثل ضغط إدارة المؤسسة المنفذة لسياسة إعلامية محددة والضغوط الخارجية المتحسدة في الرأي العام وجماعات الضغط والأحزاب السياسية والتكنولوجيا الاتصالية المتقدمة في صناعة و بث الأخبار، وأيضاً بينت الورقة الوسائل التي يمكن من خلالها ترسيخ ضوابط العمل الإعلامي في المنظمات الحكومية وغير الحكومية.

وعالجت الورقة في الجزء الثاني والأخير منها موضوع الرقابة الذاتية المتمثلة في تكوين الشعور بالخشية لدى الشخص وإيقاظ الحس فيه وتكوين الشخصية المسئولة أمام الله تعالى أولاً، وأمام المجتمع عما تقول أو تكتب أو تنشر، باعتبارها من أهم وأنفع الوسائل التي تُوجد الخلق القويم في العمل وهي التي تكفل إستمراره التي من ثمارها الإتقان والجودة.

وتم إبراز مبررات فرض الرقابة على الممارسة الإعلامية في حال شكلت تلك الممارسة خطراً على هوية وتماسك واستقرار المجتمع المعين.

واختتمت الورقة البحثية بضوابط الرقابة في الإعلام الإسلامي وإثر الرقابة الإعلامية في الفرد والمجتمع واستدل الباحث في ذلك بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة.

المقترحات:

1) العمل على تكوين مجلس إعلامي به نخبه من العلماء وهم من يخططون ويعدون البرامج التي تبث على القنوات الفضائية الليبية مراعين بذلك مصلحة المجتمع الذي يعيشون فيه.

- 2) إعطاء دورات تدريبية للعاملين في مجال الإعلام للرفع من مستواهم كلاً حسب تخصصه أو مجال عمله.
- 3) أخذ رأي الجمهور بعين الاعتبار في كل ما يُعرض ويُذاع ويُنشر ويكون ذلك بإجراء البحوث الميدانية.
- 4) فرض عقوبات رادعه على كل إعلامي أو قناة تخالف المعايير المهنية والأخلاقية التي تنظم العمل الإعلامي.

الهوامش والتعليقات:

- 1- غريب محمد أحمد السيد، تصميم وتنفيذ البحث الإعلامي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1983م، ص43.
- 2- حسن عماد مكاي، أخلاقيات العمل الإعلامي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2002م، ص54.
- 3- محمد أحمد عمر، الرقابة في الإعلام الإسلامي، دار اشبيليا للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، 1996م، ص8.
- 4- المرجع نفسه، ص47.
- 5- محمد البادي، الإطار التربوي لقضية الأخلاقيات المهنية في وسائل الاتصال الجماهيرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الأول، 1977م، ص207.
- 6- المرجع نفسه، ص ص 207 - 208.
- 7- لؤي خليل، الإعلام الصحفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010م، ص294.
- 8- محمد رمضان، الإعلام والعلاقات الإنسانية، منظمة الندوة العالمية للشباب، 1980م، ص244.
- 9- محي الدين عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط1، 1980م، ص ص 33 - 35.
- 10- تشيب هيت ودان هيت، تخليد الأفكار، خلاصات العدد 347، يونيو 2007م.
- 11- صالح خليل أبو أصبع، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، دار أرام للنشر والتوزيع، عمان، 1997م، ص83.
- 12- سمير أحمد عسكر، متغيرات ضغط العمل، مجلة الإدارة العامة، العدد60، الرياض، 1988م، ص9.
- 13- صالح خليل أبو أصبع، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، مرجع سابق، ص83.
- 14- محمد نجيب الصرايرة، الهيمنة الإتصالية: المفهوم والمظاهر، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت المجلد18، العدد2، 1990م، ص136.
- 15- محمد أحمد عمر، مرجع سابق، ص50.
- 16- أحمد بدر، الإتصال بالجماهير والدعاية الدولية، دار القلم، الكويت، ط1، 1974م، ص ص 333-343.
- 17- محمد أحمد عمر، مرجع سابق، ص50.
- 18- سورة الحجرات، الآية (6).

- 19- سورة الإسراء، الآية (36).
- 20- سورة الحجرات، الآية (12).
- 21- محمد أحميد عمر، مرجع سابق، ص 59.
- 22- المرجع نفسه، ص 59.
- 23- شبكة المعلومات الدولية، متاح على الرابط الآتي: www.assakina.com تاريخ التصفح: 2016/7/20.
- 24- سورة النساء: الآية (1)
- 25- سورة الأحزاب: الآية (52)
- 26- سورة البقرة: الآية (235)
- 27- سورة يونس: الآية (61)
- 28- سورة البروج: الآية (9)

المصادر والمراجع:

- 1- أحمد بدر، الإتصال بال جماهير والدعاية الدولية، دار القلم ، الكويت، ط1، 1974م.
- 2- تشيب هيت ودان هيت، تخليد الأفكار، خلاصات العدد 347، يونيو 2007م.
- 3- حسن عماد مكاي، أخلاقيات العمل الإعلامي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2002م.
- 4- سمير أحمد عسكري، متغيرات ضغط العمل، مجلة الإدارة العامة، العدد 60، الرياض، 1988م.
- 5- صالح خليل أبو أصبع، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، دار أرام للنشر والتوزيع، عمان، 1997م.
- 6- غريب محمد أحمد السيد، تصميم وتنفيذ البحث الإعلامي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1983م.
- 7- لؤي خليل، الإعلام الصحفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010م.
- 8- محمد أحمد عمر، الرقابة في الإعلام الإسلامي، دار اشبيليا للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، 1996م.
- 9- محمد البادي، الإطار التربوي لقضية الأخلاقيات المهنية في وسائل الاتصال الجماهيرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الأول، 1977م.
- 10- محمد رمضان، الإعلام والعلاقات الإنسانية، منظمة الندوة العالمية للشباب ، 1980م.
- 11- محي الدين عبد الحلیم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط1، 1980م.

12- محمد نجيب الصرايرة، الهيمنة الإتصالية: المفهوم والمظاهر، مجلة العلوم الإجتماعية،
جامعة الكويت المجلد 18، العدد 2، 1990م.