**المجلس الحبري لوسائل الإعلام والاتصال الاجتماعية**

**Conseil pontifical pour les communications sociales**

**وسائل الإعلام والاتصال الاجتماعية، أخلاقيّات وآداب**

**Éthique dans les Communications Sociales**

**حاضرة الفاتيكان**

**2000**

**منشورات اللجنة الأسقفية لوسائل الإعلام، جل الديب – لبنان**

**أولاً**

**مقدمة**

1. بإمكان وسائل الإعلام أن ينجم عنها نتائج إيجابية أو سلبية. غالباً ما يقال – ونقوله هنا – إنّ وسائل الإعلام تصنع **"شتاءً وصيفاً"**ومع ذلك فهي ليست من القوى الطبيعية العمياء التي لا تخضع للإرادة البشريّة، لأنّه حتى ولو أنّ الأعمال الإعلامية تؤدّي غالباً إلى عواقب غير متوقّعة، فإنّ الأشخاص يختارون، مع ذلك، استعمال الوسائل الإعلامية لأهداف خيّرة أو سيّئة، وبطريقة خيّرة أو سيّئة.

   هذه الخيارات، الحاسمة بالنّسبة للمسألة الأخلاقيّة الأدبيّة، لا يقوم بها المتلقّون من مشاهدين وسامعين وقرّاء وحسب، بل كذلك أولئك الذين يراقبون وسائل الإعلام الاجتماعيّة ويقرّرون هيكلياتها وسياساتها ومضامينها. ويشمل ذلك الموظفين الرسميين وكوادر المؤسّسات وأعضاء المجالس الإدارية، وأصحاب دور النّشر وقنوات البث ومدراءها ورؤساء هيئات التحرير ومدراءها والمنتجين والمؤلّفين والمراسلين وسواهم. إنّ مسألة الأخلاقية والمناقبية بالنسبة لهؤلاء إنّما هي مسألة صريحة: هل تُستعمل وسائل الإعلام للخير أم للشرّ؟

2. لا حاجة لتضخيم مفعول وسائل الإعلام الاجتماعية. في هذا الحقل يتّصل الأشخاص بعضهم ببعض وبالأحداث ويكوّنون آراءهم وقيمهم، لا ينقلون ويتلقّون الأنباء والأفكار عبر هذه الوسائل وحسب، بل غالباً ما يرون في اختبارهم البشري نفسه اختباراً إعلامياً (أنظر: **عهد جديد،** الفقرة 2، المجلس الحبري للإعلام). تأتي التطوّرات التكنولوجية فتسرّع من قدرة وسائل الإعلام على التأثير: "**إنّ ظهور مجتمع الإعلام ثورة ثقافية حقيقية" (راعوية الثقافة،**الفقرة 2، المجلس الحبري للثقافة) وما اكتشافات القرن العشرين المدهشة سوى تمهيد لما سيحمله معه هذا القرن من دون ريب.

     وباتت مدهشة (أيضاً) تلك الوسائل المتداولة بين الناس في البلدان الغنيّة، من كتب ومجلات وأجهزة تلفزيون وراديو وفيديو وأفلام وتسجيلات صوتيّة واتصالات الكترونية عبر الموجات والكوابل والساتلات أو الإنترنت. يتراوح مضمون هذا التدفّق الإعلامي بين المعلومات الواقعيّة والترفيه والبحث، والصلاة والإباحيّة، والتأمّل والعنف. ووفقاً لاستعمال هذه الوسائل تنشأ في النفوس مشاعر متباينة من رحمة أو تصلّب، أو انطواء على عالم من الحوافز النرجسيّة المنغلقة على ذاتها التي لا تختلف عواقبها عن عواقب المخدرات، حتى لا يعود بوسع أولئك الذين ينأون عن وسائل الإعلام أن يتجنّبوا الاحتكاك بأشخاص آخرين متأثّرين بها تأثيراً شديداً.

3.   عدا هذه الأسباب، للكنيسة دواعي شخصية تدفعها إلى الاهتمام بوسائل الإعلام الاجتماعية. فهي ترى، في ضوء الإيمان، أنّ تاريخ الاتّصال البشري يبدو وكأنّه طريق سفر طويل يمتدّ من بابل، موقع سقوط الاتصال ورمزه،**(سفر التكوين**11/4-8)إلى العنصرة وموهبة اللغات(أعمال الرسل 2/5-11)، أي الاتّصال الذي أُصلح بالروح القدس الذي أرسله الإبن، وكانت رسالة الكنيسة إعلان البشارة الجديدة إلى العالم حتى انقضاء الأزمنة (أنظر متى 28/19-20؛ مرقس 16/15). وهي اليوم تعرف أنّ ذلك يقتضي استعمال وسائل الإعلام. (أنظر المجمع الفاتيكاني الثاني، **القرار بشأن وسائل الإعلام،**الفقرة 3؛ البابا بولس السادس، **واجب إعلان البشارة** الفقرة 45؛ البابا يوحنا بولس الثاني، **رسالة الفادي،**الفقرة 37؛ المجلس الحبري لوسائل الإعلام، **إتّحاد وتقدّم،** 126- 134؛ **عهد جديد،**الفقرة 11).

    وتدرك الكنيسة أنّها شركة واتحاد أشخاص وجماعات إفخارستيّة "تجد مرتكزها في شركة الثالوث الحميمة وهي تعكس صورتها" **(عهد جديد،**الفقرة 1؛ مجمع العقيدة والإيمان، أوجه الكنيسة – الشركة). في الواقع، كلّ اتصال بشري يرتكز على الاتّصال بين الآب والإبن والروح القدس. وأكثر من ذلك، إنّ الاتّصال الثالوثي يشمل البشرية كلّها: فالابن هو**"الكلمة"،** الذي نطق به الآب منذ الأزل، وفي يسوع المسيح وبه، الإبن والكلمة الذي صار جسداً، يتصل به الله بذاته، كما يتصل خلاصه بالبشر رجالاً ونساءً، "إنّ الله، بعدما كلّم الآباء والأنبياء مرّات كثيرة بوجوه كثيرة، كلّمنا في آخر الأيام هذه بإبن جعله وارثاً لكلّ شيء" (**الرسالة إلى العبرانيين 1/1-2).**

   إنّ الاتّصال في الكنيسة وبواسطتها ينطلق من شركة الحب القائمة بين الأقانيم الإلهيّة وفي اتصالهم بنا.

4.    إنّ مقاربة الكنيسة لوسائل الإعلام الاجتماعية هي في الأساس إيجابية ومشجّعة. لا تقتصر على الأحكام أو الإدانة، ولا تنظر إلى هذه الوسائل على أنّها نتاج العبقرية الإنسانية وحسب، بل هي هبات من الله وعلامات حقيقية من علامات الزمن (أنظر، **القرار المجمعي بشأن وسائل الإعلام/**الفقرة 1؛**واجب إعلان البشارة،**الفقرة 45؛ **رسالة الفادي،**الفقرة 37). ترغب الكنيسة في دعم الذين يعملون في هذا الحقل بإرساء مبادىء إيجابية تشجيعاً لهم في عملهم، عبر تعزيز الحوار بحيث تستطيع المشاركة فيه كلّ الفئات المعنيّة، وهذا يعني اليوم عمليّاً الجميع. تلك هي الأهداف التي تشكّل خلفيّة هذه الوثيقة.

     نقولها تكراراً: وسائل الإعلام وحدها لا تفعل شيئاً. إن هي إلاّ أدوات تُستعمل كما يريد لها الأشخاص أن تُستعمل. وإذ تفكّر في وسائل الإعلام، علينا أن نواجه بنزاهة هذا السؤال الجوهريّ الذي يطرحه التقدّم التكنولوجي، وهو: هل سيكون الإنسان أحسن حالاً، أي أكثر نضوجاً روحيّاً، وأكثر وعياً لكرامته الإنسانيّة، وأكثر مسؤولية وانفتاحاً على الآخرين، وبخاصّة على من هم هم أكثر حرماناً واستضعافاً؟ هل سيكون أكثر استعداداً للعطاء وتقديم العون إلى الآخرين؟ (يوحنا بولس الثاني، **فادي الإنسان،**الفقرة 15).

    ننطلق في ذلك من مبدأ أنّ معظم الأشخاص المعنيّين بوسائل الإعلام، أيّاً كان دورهم، إنّما هم أفراد يدركون ما يعملون ويريدون أن يعملوا ما هو عدل. فالموظفون والمسؤولون يرغبون في احترام المصلحة العامة وتعزيزها كما يرونها. يريد القرّاء والمستمعون والمشاهدون الإفادة من أوقات فراغهم إفادة مثمرة، في سبيل نموّهم وتقدّمهم الشخصيّ، لكي تكون حياتهم أكثر هناءً وإنتاجا. أمّا الوالدون فيتمنّون أن يأتي ما يجري في منازلهم عبر وسائل الإعلام لصالح أبنائهم، كما يرغب معظم العاملين في حقل وسائل الإعلام في موضع مواهبهم في خدمة العائلة البشرية، فيما تشغل بالهم الضغوط الاقتصادية والإيديولوجية المتفاقمة التي ينحطّ معها المستوى الأخلاقي المناقبي في قطاعات وسائل الإعلام العديدة.

    إنّ مضمون الخيارات العديدة التي يتّخذها كلّ هؤلاء المعنيّين بوسائل الإعلام يختلف من مجموعة إلى أخرى ومن فرد إلى آخر، ولكن لهذه الخيارات وزناً أخلاقيّاً، وهي تشكّل موضوعاً للتقويم الأخلاقي والأدبي. لذلك، ينبغي، في اتّخاذ الخيار الصحيح، "معرفة مبادىء النظام الأخلاقي وتطبيقها بأمانة" **(القرار المجمعي بشأن وسائل الإعلام،**الفقرة 4).

5. تُقدّم الكنيسة إسهامات عديدة في هذا النّقاش. تقدّم تقليداً عريقاً من الحكمة الأخلاقية والأدبية المتأصّلة في الوحي الإلهي والتفكير البشري (راجع يوحنا بولس الثاني، **الإيمان والعقل،**من الفقرة 36 إلى 48). قسم من ذلك هو مجموعة ذات شأن ومتنامية من التعاليم الاجتماعية التي يُعتبر منحاها اللاهوتي تصحيحاً هامّاً ل **"الحلّ الإلحادي"**الذي يجرّد الإنسان من العنصر الروحي، وهو من مقوّماته الأساسيّة، كما يصحّ ايضاً في مواجهة المواقف المبنيّة على التّغاضي وروح الاستهلاك والساعية، لدواعٍ وحجج متنوّعة، إلى إقناع الإنسان باستقلاليّته عن الله وكل شريعة (البابا يوحنا بولس الثاني،**السّنة المئة،**الفقرة 55). هذا التقرير لا يُطلق أحكاماً مجرّدة، بل يقدّم ذاته في خدمة وسائل الإعلام، ومن ذلك على سبيل المثال "إنّ ثقافة الحكمة التي تتّسم بها الكنيسة بإمكانها أن تُجنّب ثقافة وسائل الإعلام من أن تُصبح تراكماً من الوقائع لا معنى له" (رسالة البابا يوحنا بولس الثاني في مناسبة اليوم العالمي الثالث والثلاثين لوسائل الإعلام، 1999).

    تقدّم الكنيسة أيضاً إسهاماً آخر في التعايش. إنّ إسهامها الخاص في الشؤون الإنسانيّة، بما فيها وسائل الإعلام، إنّما هو "في تصوّرها لكرامة الإنسان، كما يبرز بملء كماله في سرّ الكلمة المتجسًد" **(السّنة المئة،**الفقرة 47).

    وفي كلمات المجمع الفاتيكاني الثاني: " المسيح آدم الجديد في كشفه عن سرّ الآب ومحبّته، يبيّن للإنسان حقيقة الإنسان في وضوح كامل، ويكشف له عن سموّ دعوته" **(فرح ورجاء،** الفقرة 22).

**ثانياً**

**وسائل الإعلام في خدمة الشخص البشري**

6.   وفقاً للدستور الراعوي الصادر عن المجمع بشان الكنيسة في العالم المعاصر، **فرح ورجاء**(راجع الفقرتين 3-31) إنّ الإرشاد الراعوي بشأن وسائل الإعلام **"اتّحاد وتقدّم"** شرح بوضوح أنّ وسائل الإعلام مدعوّة إلى خدمة الكرامة الإنسانيّة، وذلك عبر مساعدة الأشخاص على العيش الكريم والعمل كأشخاص يعيشون ضمن جماعة. تقوم وسائل الإعلام بذلك تشجيعاً للبشر، رجالاً ونساءً، كي يعوا كرامتهم وينفذوا إلى أفكار الآخرين ومشاعرهم، وينموا في الحريّة الشخصيّة وفي احترام حرية الآخرين وفي الطّاقة على الحوار.

     إنّ لوسائل الإعلام تأثيراً بالغاً على تعزيز السعادة الإنسانيّة وعلى تحقيقها. وإذ لا ندّعي أن نقدّم إلاّ نظرة عامّة، نشير هنا، كما فعلنا سابقاً، (راجع المجلس الحبري لوسائل الإعلام، **آداب الدعاية وأخلاقيّتها،**من الفقرة 4 إلى 8) إلى بعض الحسنات الاقتصادية والسياسية والثقافية والتربوية والدينية.

7.   **الاقتصادية:**ليس السوق قاعدة أخلاقية أو مصدراً لقيمة أخلاقية. فاقتصاد السوق يُمكن أن يخضع لتجاوزات. غير أنّ بإمكان السوق أن يخدم الشخص البشري   
(راجع **السنة المئة،** الفقرة 34). وتقوم وسائل الإعلام بدور لا بدّ منه في اقتصاد السوق. تساند وسائل الإعلام الأعمال والتجارة، وتسهم في تعزيز النموّ الاقتصادي والعمل والرّخاء، وتشجّع تحسين نوعيّة السّلع والخدمات القائمة وتنمية منتوجات وخدمات جديدة، وتشجّع المنافسة المسؤولة في خدمة المصلحة العامّة، وتُتيح للأشخاص اتّخاذ خيارات معلّلة لما تحيطهم به من معلومات يشأن توفّر المنتوجات ومواصفاتها. مجمل القول أنّ النّظام الاقتصادي الوطني والدّولي المتشابك والقائم اليوم لا يستطيع أن يعمل من دون وسائل الإعلام. من دونها قد تنهار بنى إقتصادية أساسية، مخلّفةً أضراراً جسيمة للأشخاص والمجتمع.

8.   **السياسة:**تخدم وسائل الإعلام المجتمع بما تقدّم من تسهيلات للمواطنين في مشاركتهم المتنوّرة بالمعلومات في العملية السياسية. تقرّب وسائل الإعلام الأشخاص من بعضهم إلى بعض، تحقيقاً لأهداف وغايات مشتركة، وتساعدهم بالتّالي في إنشاء جماعات سياسية حقيقية ودعمها.

    لا بدّ من وسائل الإعلام في المجتمعات الديمقراطيّة الراهنة، فهي توفّر المعلومات بشأن المشكلات والأحداث، وتتيح للقياديّين الاتّصال السريع والمباشر مع المواطنين في ما يتعلّق بالشؤون الطارئة. وتمثّل أدوات هامّة في اكتساب المصداقية بما تفضحه من سلوكيّة عدم الكفاءة والفساد وسوء ائتمان لدى السلطة، وبما تلفت إليه من نماذج في الكفاءة والمسلكيّة المدنيّة والتضامن في سبيل الواجب.

9.     **الثقافية:** تضع وسائل الإعلام في متناول الأشخاص الآداب والمسرح والموسيقى وسائر الفنون التي قد لا يُتاح الوصول إليها من دون وسائل الإعلام، وهذه تشجّع بالتّالي النموّ الإنساني في إطار الاحترام للمعرفة والحكمة والجمال.

     لا نتكلّم فقط على عرض الأعمال الكلاسيكية ونتاج المعارف، بل أيضاً على أشكال الترفيه الشعبي السليم، وعلى المعلومات المفيدة التي تقرّب ما بين العائلات، وتساعد الأشخاص في إيجاد الحلول لمشكلاتهم اليومية، وتشجّع تشجيعاً معنويّاً المرضى والعزّل والمسنّين، وتخفّف من رتابة الحياة.

     تتيح وسائل الإعلام أن تُحافظ الجماعات الإتنيّة على تقاليدها الثقافية والعمل على إحيائها ومشاركة الآخرين فيها ونقلها إلى الاجيال الجديدة وهي تصل الصّغار والشّبيبة، بنوع خاص، بتراثهم الثقافي. الإعلاميون وأهل الفن يخدمون المصلحة العامّة عبر حفاظهم عللى المَوروث الثقافي الخاصّ بالأمم والشعوب وإثرائهم له. (راجع يوحنا بولس الثاني، **رسالة إلى أهل الفن،**الفقرة 4).

10. **التربوية:**وسائل الإعلام ادوات تربوية لها أهميّتها في ميادين عديدة، من المدرسة إلى العمل ومراحل عديدة من الحياة. الصّغار في المرحلة السابقة للمدرسة فيما هم يُلقّنون المبادىء الأوليّة في القراءة والحساب، والشبيبة فيما تتطلّع إلى تحصيل التنشئة أو الشهادات المهنيّة، والأشخاص المسنّون فيما هم يُتابعون دروساً جديدة، كلّ هؤلاء وغيرهم توضع في متناولهم ومن خلال وسائل الإعلام تشكيلة غنيّة ومتنامية من الموارد التربوية.

    وسائل الإعلام أدوات تعليميّة في مدارس عديدة. وأبعد من قاعات الدرس، تجتاز وسائل الإعلام والإتّصال، بما فيها الإنترنيت، حواجز المسافات والعزلة، عندما تُقدّم فُرَصاً للتعلّم إلى سكّان القرى النّائية، وإلى الراهبات والمحصّنات والرّهبان النسّاك، وإلى الأشخاص الذين لا يستطيعون مغادرة منازلهم، وإلى السّجناء وسواهم.

11.   **الدينية:**إنّ الحياة الدينية لدى الكثيرين، تغتني بوسائل الإعلام، بما تنقله هذه من أنباء بشأن الاحداث والأفكار والشخصيّات الدينية. إنّها محاور للبشارة والكرازة. تقدّم كل يوم موضوع استلهام وتشجيع ومناسبات صلاة إلى الأشخاص المُكرهين على ملازمة أماكنهم.

      تسهم وسائل الإعلام أحياناً في إثراء الإشخاص إثراءً روحيّاً استثنائيّاً. من ذلك على سبيل المثال حشود المستمعين الذين يتابعون في العالم، لا بل يُشاركون إلى حدٍّ ما في الأحداث الهامّة من حياة الكنيسة عندما يُعاد بثّها بانتظام من روما عبر الأقمار الإصطناعية. وعلى مدار الأعوام، تقوم وسائل الإعلام بنقل الكلمات والصور التي تواكب زيارات الأب الأقدس الراعوية إلى الملايين من الاشخاص.

12. في جميع هذه المجالات الاقتصادية والسياسية والثقافية والدينية وسواها، يُمكن الإفادة من وسائل الإعلام في بناء الجماعة الإنسانية ودعمها. بالواقع، ينبغي أن ينفتح كل إعلام واتّصال (Communication) على الاتّحاد (Communion) بين أشخاص، "لكي يصنعوا إخوة وأخوات، لا بدّ من التعارف المتبادل في ما بينهم. لذلك من الأهميّة بمكان... الاتّصال بالمزيد من الكثافة والعمق (مجمع رهبانيات الحياة المكرّسة وجمعيّات الحياة الرسولية،**الحياة الأخوية في الجماعة،**الفقرة 29).

    إن الاتّصال في خدمة الجماعة الحقيقية هو "أكثر من تعبير عن أفكار ومشاعر، بل هو بذل الذّات في المحبّة" **(إتّحاد وتقدّم،**الفقرة 11).

    مثل هذا الاتّصال يرمي إلى العافية الذاتيّة وتحقيق العضويّة في الجماعة باحترام خير الجميع. إلاّ أنّ التشاور والحوار ضروريان لتبيّن هذا الخير المشترك. لذلك من الجوهري أن يخوض الإعلاميون مثل هذا الحوار وأن يتقبّلوا الحقيقة يشأن هذا الخير. هكذا تستطيع وسائل الإعلام أن تستجيب لمقتضيات الشهادة في سبيل الحقيقة بشأن الحياة، وبشأن الكرامة الإنسانية، وبشأن المعنى الحقيقي لحريتنا وعلاقتنا المتبادلة ( رسالة البايا يوحنا بولس الثاني في مناسبة اليوم العالمي الثالث والثلاثين للإعلام، 1999).

**ثالثا**

**وسائل الإعلام المضرّة**

**بخير الشخص البشري**

13.    يُمكن أن تُستخدم وسائل الإعلام أيضاً لشلّ حركة الجماعة والإضرار بالخير التّام للأشخاص، سواء بإيقاعهم بالحرمان أم بتهشيمهم، أم باجتذابهم إلى جماعات منحرفة ومنظّمة ذات قيَم مضلّلة وهدّامة. كما بإمكان وسائل الإعلام أن تحوك العدالة والمنازعة من خلال تشويه قيمة الآخرين وبتكوين عقليّة ال"نحن" في مواجهة ال "هم" وأنّ تسلّط الأضواء المبهرة على ما هو هابط وسافل، وأن تتجاهل أو تحطّ من قدر ما يرفع ويشرّف. كما بإمكانها أن تبثّ معلومات خاطئة ومضلّلة، وأن تشيع الابتذال. إنّ الأفكار المقبولة، المبنية على العرقية والإتنية، على الجنس أو السنّ، وعلى عوامل أُخرى، بما فيها الدّين، يغلب ذكرها في وسائل الإعلام، ويا للأسف. وغالبا ماتنسى وسائل الإعلام والاتّصال الإجتماعية أيضاً ما هو جديد حقّاً وذا شأن، بما فيه بشارة الإنجيل، مركّزةً على ما هو رائج وغريب الأطوار.

   هناك تجاوزات في كل من المجالات التي أتَينا على ذكرها.

14. **الاقتصادية:** تُستعمل وسائل الإعلام أحياناً لإقامة وتدعيم أنظمة إقتصاديّة تدفع إلى الطمع. والليبراليّة الجديدة دليل على ذلك. فهي إذ "تعود إلى مفهوم اقتصادي للإنسان"، "تعتبر الربح وقوانين السوق معايير مطلقة على حساب كرامة الشخص واحترامهما" (البابا يوحنا بولس الثاني، **الكنيسة في أميركا،** الفقرة 156).

     في مثل هذه الأوضاع، فإنّ وسائل الإعلام التي يفترض أن يعمّ نفعُها الجميعَ، يتمّ استغلالها لصالح بعض الأشخاص.

    إنّ نظام العولمة "يُمكن أن يُحدث مناسبات استثنائية في تحسين ظروف الحياة. (**السنة المئة،**الفقرة 58). مع ذلك هناك أمم مُستغلّة ومُهمّشة ومُتخلّفة جدّاً في الكفاح في سبيل التنمية. هذه الجيوب المتفاقمة من الحرمان، وسط الوفرة، إنّما هي حقول خصبة للطمع والبغضاء والتوتّر والصراع.

    من هنا ضرورة "قيام هيئات دولية صالحة للمراقبة والإرشاد توجّه الاقتصاد نحو الخير العام" (**السنة المئة،**الفقرة 58).

    امام أشكال جسيمة من الظلم لا يكفي العاملين في وسائل الإعلام القول أنّ عملهم يقوم على سرد الوقائع كما هي. ذلك من ضمن عملهم، بلا ريب، ولكن وسائل الإعلام تُغفل على حدّ كبير بعض الآلام الإنسانية، فيما تسرد وقائع اخرى. وبقدر ما يعكس ذلك قراراً يتّخذه العاملون في وسائل الإعلام فإنّه يعكس كذلك انتقائية لا مبرّر لها.

    أكثر من ذلك وبصورة أساسية فإنّ البنى والسياسات الخاصة بوسائل الإعلام وعائد التكنولوجيا، كل ذلك عوامل تسهم في جعل بعض الأشخاص "أثرياء في المعلومات" في عصر يبدو الازدهار، وحتى البقاء على قيد الحياة، مرتبطاً بالإعلام.

    في هذه الحال، غالباً ما تسهم وسائل الإعلام في تفاقم الظلم والخلل عبر ما تنقله. "يجب إزالة الحواجز والاختيارات التي تُبقي شعوباً عديدة على هامش التنمية، ويجب توفير الشروط الإساسية للأفراد والأمم، بحيث يُتاح للجميع المشاركة في التنمية". (**السنة المئة،** الفقرة 35). إنّ تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتّصال، كذلك التنشئة على استعمالها، إنّما تمثّل أحد هذه الشروط الأساسية.

15.    **السياسة:**لا يتورّع بعض رجال السياسة عن استعمال وسائل الإعلام لغايات ديماغوجية وخادعة دعماً لسياسات ظالمة وأنظمة مستبدّة، يقدّمون فيها خصومهم بصورة مشوّهة، ويخفون الحقيقة إخفاءً منظّماً من خلال الدعاية الكاذبة. فبدلاً من العمل على التقريب ما بين الأشخاص، فإنّ وسائل الإعلام تُستعمل للمباعدة وإحداث التوتّرات والشكوك المؤدية إلى النزاعات.

    وحتى في البلدان ذات الأنظمة الديمقراطية، فغالباً ما يتلاعب القياديّون والسياسيّون بالرأي العام من خلال وسائل الإعلام، بدلاً من أن يعملوا على تشجيع المشاركة المتنوّرة بالإعلام في العملية السياسية. تُراعى مُصطلحات الديمقراطية، ولكن التقنيّات المستمدّة من الدعاية يتمّ استعمالها في خدمة سياسات تستغلّ مجموعات خاصّة وتنتهك الحقوق الأساسية بما فيها الحقّ في الحياة (**إنجيل الحياة،**الفقرة 70).

    وكذلك، فإنّ وسائل الإعلام تشيع مبادىء النسبويّة الأخلاقية والمنفعية التي تتّصف بها ثقافة الموت الراهنة. وتشارك في "المؤامرة ضدّ الحياة"، "في ما تبثّ في الرأي العام من عقلية ترى في منع الحمل وفي التعقيم والإجهاض وحتى في الموت الرحيم علامة من علامات التقدّم واكتساب الحرية، في حين تصف المواقف غير المشروطة المؤدية للحياة على أنّها عدوّة للحرية والتقدّم" (**إنجيل الحياة،**الفقرة 17).

16.    **الثقافية:** غالباً ما تفضح الانتقاداتُ سطحية وسائل الإعلام وذوقها غير السليم، وبرغم أنّ هذه الوسائل ليست بالضرورة قاتمة وتافهة، فلا يتبغي أن تكون، مع ذلك عاملاً للانحطاط والسوقيّة. فلا يجوز القول بأنّ وسائل الإعلام تعكس أذواقاً شعبيّة. فإنّها شديدة التأثير، مع ذلك، في الأذواق الشعبية وعليها واجب الارتفاع لا الحطّ بها.

    هذه المسألة ترتدي أشكالاً عديدة. فبدلاً من شرح المسائل الشائكة شرحاً دقيقاً وأميناً للحقيقة فإنّ وسائل الإعلام تتجنّبها وتبالغ في تبسيطها. تعرض وسائل إعلام الترفيه والتسلية مشاهد مضلّلة ومحطّة من قيمة الإنسان، بما تنطوي عليه من استغلال للجنس والعنف. إنّه من اللامسؤولية التجاهل او الإنكار بأنّ "الإباحية الجنسية والعنف السادي يحطّان من العلاقة الجنسية ويُفسدان العلاقات البشرية، ويستعبدان الأفراد، وبخاصة الأطفال والنساء – ويُفكّكان الزواج والحياة العائلية، ويوحيان بمواقف غير إجتماعية ويُضعفان الوتر الاخلاقي الرفيع في المجتمع" (**الإباحية والعنف في وسائل الإعلام، جواب راعوي،** الفقرة 10).

     على الصعيد الدولي، إنّ الهيمنة الثقافية المفروضة عبر وسائل الإعلام تمثّل كذلك معضلة خطيرة متفاقمة. فأشكال التعبير الثقافية التقليدية للمجتمعات الاقل غنى وسيطرة. بالنّظر في هذه المسائل لا بدّ من إلتفاتة خاصة نحو الأطفال والشبيبة، لكي تُقدّم لهم مشاهد تُتيح لهم الاتّصال بتراثهم الثقافي.

    من المأمول به أن تتجاوز وسائل الإعلام الحدود الثقافية. بإمكان المجتمعات وعليها أن تتعلّم الكثير بعضها من بعض. غير أنّ الاتّصال الثقافي المتبادل لا ينبغي أن يتمّ على حساب الأقل قوّة. فاليوم "حتى الثقافات الأقل انتشاراً لم تعد منعزلة. فهي تنعم باتصالات متنامية وإن تكن تخضع، مع ذلك، لضغوط متأتية عن مَيل شديد نحو الانخراط في صيغة واحدة" (**راعوية الثقافة،**الفقرة 33). بما أنّ جزءاً كبيراً من الإعلام لا يسري إلاّ في أتّجاه واحد – من الأمم النامية إلى الأمم التي هي في طور الإنماء والفقيرة – فإنّه يثير مسائل أدبية وأخلاقية جسيمة. أوليس للأغنياء أن يتعلّموا شيئاً من الفقراء؟ هل الأقوياء يصمّون آذانهم أمام صوت الضعفاء؟

17.   **التربوية:**بدلاً من أن تعزّز وسائل الإعلام التربية فهي قادرة على إلهاء الناس وإضاعة أوقاتهم. وذلك يُطاول الأطفال والشبيبة بنوع خاص، فيما يتعرّض الراشدون إلى أشكال من العرض التافه والذوق الردىء. من أسباب سوء الائتمان الصادرة عن العاملين في وسائل الإعلام أنّهم يضعون الربح قبل الأشخاص.

    كذلك تُستعمل وسائل الإعلام أحياناً كأدوات لزرع العقائد بهدف مراقبة ما يعرفه الأشخاص والحيلولة دون أن تصل إليهم المعلومات التي لا تريد السلطات أن يتداولوها. وذلك ينطوي على انحراف في ما يختص بالتربية الحقيقية التى تسعى بعكس ذلك إلى نشر المعارف والطاقات لدى الأشخاص وإلى مساندتهم في سبيل متابعة أهداف حميدة، لا في الحدّ من آفاقهم واستغلال طاقاتهم خدمةً للإيديولوجيا.

18. **الدينية:** بين وسائل الإعلام والاتّصال الاجتماعية والدين هناك خطر السقوط في تجارب من كلا الجهتين.

      ذلك يشمل من جهة وسائل الإعلام تجاهل الأفكار والاختبارات الدينية أو تهشيمها. فيعامل الدين بغير تفهّم، إن لم يكن بازدراء أحياناً، وكأنّه موضوع مثير للفضولية وغير جدير بالالتفاتة الجادّة؛ يدفع بأشكال دينية على حساب الإيمان التقليدي، وتُعامل الجماعات الدينية التقليدية بعداوة، ويُنظر إلى الدين والاختبار الديني وفقاً لمعايير علمانية، وتشجّع التيارات الدينية التوافقة والأذواق الزمنية دون سواها، ويحاول حصر التّسامي في حدود العقلانية والتشكيكية. "إنّ وسائل الإعلام الراهنة غالباً ما تعكس حالة من عقلية ما بعد الحداثة حيث ينغلق الفكر البشري على ذاته "ضمن حدود داخلية بمعزل عن كل مرجعية علويّة" (**الإيمان والعقل،**الفقرة 81).

    أمّا التجارب من جهة الدين فهي تشمل: إطلاق أحكام مبرمة وسلبيّة في حقّ وسائل الإعلام، عدم إدراك أنّ هناك قواعد نزيهة في الممارسة الصالحة لوسائل الإعلام، بوسعها استبعاد أيّة معالجة خاصة تتعلّق بالمصالح المؤسسيّة للدين؛ عرض الرسائل الدينية بطريقة عاطفية تلاعباً بالعقول كما لو أنّ الأمر يتعلّق بسلع مطروحة للمنافسة في سوق المزايدة؛ استعمال وسائل الإعلام كأدوات للمراقبة والسيطرة؛ تغذية أسرار غير ضرورية أو أسرار تمثّل انتهاكاً للحقيقة؛ عدم احترام متطلّبات إنجيل التوبة والندامة وإعادة النظر في الحياة، واستبدالها بمشاعر دينيّة مبتذلة لا تتطلّب من الأشخاص إلاّ القليل؛ تشجيع الأصوليّة والتعصّب والاستعباد الديني ممّا يولّد الاحتقار والعداوة حيال الآخرين.

19.   خلاصة القول أنّ بوسع وسائل الإعلام أن تُستعمل للخير أو للشر. إنّها مسألة خيار "وعلينا ألاّ ننسى أنّ المخاطبة عبر وسائل الإعلام ليست مجرّد عمل نفعي يرمي إلى الحثّ والإقناع أو ترويج السلع، وليست بالطبع، وسيلة لنقل الإديولوجيات، بل إنّ بإمكان وسائل الإعلام والاتّصال أحياناً، أن تحوّل الخلائق البشرية إلى عناصر إستهلاكية أو جماعات متضاربة المصالح، أو أن تتلاعب بعقول المشاهدين والقرّاء والمستمعين تلاعبها بأرقام تسعى من خلالها إلى تحقيق بعض المكاسب، سواء أكان ذلك في مجال الترويج للسّلع أم في مجال الدّعم السياسي، وهو ما من شانه أن يفتك بالمجتمع. أنّ مهمّة الإعلام هي الجمع بين الناس وإغناء حياتهم لا عزلهم واستغلالهم. وإذا ما استخدمت وسائل الإعلام الاستخدام الصحيح، فإنّها تُسهم في تكوين ومساندة الجماعة البشرية المبنيّة على العدالة والمحبّة، وفي مثل هذا الوضع تشكّل وسائل الإعلام علامات رجاء" (رسالة البابا يوحنا بولس الثاني في مناسبة اليوم العالمي الثاني والثلاثين لوسائل الإعلام، 1998).

رابعاً

بعض المبادىء الاخلاقية

والأدبية البارزة

20. إنّ المبادىء الأخلاقية والأدبية والأعراف ذات الشأن هي مجالات أخرى تنطبق ايضاً على وسائل الإعلام والاتّصال الاجتماعية. إنّ مبادىء الأخلاق والآداب الاجتماعية، ومثلها التضامن والاستعانة والعدالة والإنصاف والمسؤوليّة في الانتفاع من الموارد العامة والاضطّلاع بأعباء الثقة العامّة، كل هذه قابلة للتطبيق. لا يجوز البتّة أن ينتهك خير بشري انتهاكاً مباشراً بإسم خير آخر. يبقى أن تكون وسائل الإعلام أمينة دائماً. لأنّه لا بدّ من الحقيقة للحرية الفردية والاتّحاد الحقيقي بين الأشخاص.

    إنّ الأخلاق والآداب في وسائل الإعلام والاتّصال الاجتماعية لا تتوقف فقط على ما يظهر على شاشات السينما والتلفزيون، وفي ما يُذاع ويُنشر ويُبثّ على الإنترنيت، بل يشمل نواحي أخرى عديدة. لا يتعلّق البُعد الأخلاقي والأدبي فقط بمضمون الإعلام (**الرسالة)**وبالعمليّة الإعلامية (الطريقة التي يتمّ فيها الإعلام) بل يشمل أيضاً مسائل تتصل بالبنى والأنظمة الأساسية، وهي غالباً ما تعني مسائل ذات شأن في السياسة بما لها من تأثير على توزيع التقنيّات والمنتجات المتطوّرة جدّاً (إستحوذت هي على قسم كبير من المعلومات بينما لن يتوفّر عنه إلاّ القليل من المعلومات).

    هذه المسائل تؤدّي إلى مسائل أخرى ذات مضامين إقتصادية وسياسية متعلّقة بالملكية والرّقابة. في المجتمعات ذات الاقتصاد المنفتح على السوق، على الأقلّ، قد تكون المسألة الأخلاقية والأدبية الأكثر أهميّة هي كيفية توازن الرّبح وخدمة المصلحة العامّة، انطلاقاً من مفهوم شامل للخير العام.

      حتى بالنسبة للأشخاص ذوي الإرادة الطيّبة فإنّ الطريقة التي بها تطبّق المبادىء والأعراف الأخلاقية على الحالات الخاصّة لا تبدو دائماً بديهيّة لأوّل وهلة. لا بدّ من التفكير والمناقشة والحوار، ولذلك تحديداً، وعلى أمل تعزيز التفكير والمناقشة والحوار، ولذلك تحديداً، وعلى أمل تعزيز التفكير والحوار بين أصحاب القرار في السياسات المتعلّقة بوسائل الإعلام والاتّصال الاجتماعية، والمحترفين في هذا القطاع، والأشخاص المنخرطين في مجال الأخلاق والآداب، والأشخاص الذين تتوجّه إليهم هذه الوسائل الخ... نُشير في هذه الوثيقة إلى المبادىء التالية.

21. في هذه المجالات الثلاثة، الرسالة، الآليّة، المسائل المتعلّقة بالهيكلات والمنظومات، يتّحد المبدأ الأخلاقي والأدبي الأساسي على الشكل التالي: إنّ الشخص البشري والجماعة البشرية هما الغاية والمقياس في استعمال وسائل الإعلام والاتّصال الاجتماعية. وينبغي أن يتحقّقا من قِبَل أشخاص بهدف التنمية التامّة لأشخاص آخرين.

   تتطلّب التنمية التامّة موارد ماديّة كافية، كما تتطلّب كذلك إلتفاتة إلى **"البُعد الدّاخلي" (الاهتمام بالشأن الاجتماعي،**الفقرة 29، راجع 46). يجب أن تتوفّر لكل فرد إمكانية النموّ والتفتّح والانفتاح من شريحة الخيرات الماديّة والفكرية والروحيّة الواسعة. للأفراد كرامة غير قابلة للانتهاك، ويجب ألاّ يُضحّى بهم أبداً باسم مصالح مشتركة.

22.   المبدأ الثاني يتمّم الأوّل. لا يُمكن أن يتحقّق خير الأشخاص منفصلاً عن الخير المشترك للجماعات التي ينتمون إليها. يجب أن يُفهم هذا الخير العام بمفردات شاملة على أنّها مجموع الأهداف المشتركة التي يتعاهد أعضاء الجماعة على تحقيقها معاً والتي يتعيّن على الجماعة أن تخدمها.

    لذلك، حين تتناول وسائل الإعلام، وبحقّ، إحتياجات الجماعات الخاصّة ومصالحها، ينبغي ألاّ تتناولها بطريقة تستفز جماعة على أخرى، باسم الصّراع بين الطبقات، على سبيل المثال، أو باسم القوميّة، أو التفوّق العرقي والتطهير الإتني وغير ذلك. إنّ فضليّة التضامن و"العزم الثابت والمثابر على العمل من أجل الصّالح العامّ" **(الاهتمام بالشأن الاجتماعي،**الفقرة 38) ينبغي أن تواكب جميع مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية والدينية.

    على العاملين في الإعلام وأصحاب القرار أن يخدموا احتياجات الأفراد والجماعات ومصالحهم على جميع المستويات. هناك حالة ملحّة للإنصاف على المستوى الدولي، "حيث يتفاقم التوزيع غير العادل للخيرات الماديّة بين الشمال والجنوب، جرّاء توزيع رديء لمصادر الإعلام التي يتعلّق بها الإنتاجيّة والازدهار. هناك أيضاً مسائل مماثلة في البلدان الغنيّة "حيث التبدّل الدّائم في أساليب الإنتاج وأنماط الاستهلاك يُخفِضُ من قيمة المعارف المكتسبة والكفاءات المهنيّة المقرّرة ويقتضي من ثمّ، جهداً متواصلاً للتحديث والتكييف. فاللذين يخفقون في مواكبة الركب يتعرّضون بسهولة للعزل الاجتماعي" **(السنة المئة،**الفقرة 33).

    هناك إذن حاجة ثابتة لمشاركة أوسع في عملية اتّخاذ القرارات، ليس فقط في ما يعني الرسائل والعمليات الإعلامية، بل أيضاً المسائل المرتبطة بنظام الموارد وعائدها. من واجب أصحاب القرار الأدبي الإقرار بالاحتياجات والمصالح الخاصّة بأولئك الذين هم معرّضون بصورة خاصّة للحالات الهشّة، أي الفقراء والمسنّون والأجنّة والأطفال والشّبيبة والمقهورون والمشرّدون والنّساء والأقليّات والمرضى والمعوّقون، وكذلك العائلات والجماعات الدينيّة. اليوم خصوصاً، على الاسرة الدوليّة ومصالح وسائل الإعلام أو ما لا تقوم به، مسؤولةً جزئيّاً عن ويلات الفقر والأميّة والقمع السياسي وانتهاكات حقوق الإنسان والنّزاعات الدينيّة والطبقيّة وإلغاء الثّقافات المحليّة.

23.   بالرّغم من كل ذلك، لا نزال نفكّر بأنّ "حلّ المشاكل المتأتية عن تسويق وسائل الإعلام وجعلها في يد الخاصّة بصورة غير منتظمة، لا يقوم مع ذلك بوضعها تحت رقابة الدّولة بل بتنظيم أوسع يراعي أُصول الخدمة العامّة وبمسؤوليّة عامّة أكبر. ولا بدّ من الإشارة في هذا الصّدد إلى أنّه إذا كانت الأُطر القانونيّة والسياسيّة التي تعمل فيها وسائل الإعلام في بعض البلدان آخذةً بتحسّن ملحوظ فإنّ تدخّل الدّولة في أماكن أخرى لا يزال يُستخدم للضغط والحرمان" **(عهد جديد،**الفقرة 5**).**

    من الواجب التأييد الدّائم لحريّة التعبير "وكلّما انقاد الناس لميلهم الطبيعي وتبادلوا المعلومات أو أعربوا عن آرائهم، يكونون قد تمرّسوا بحقّ شخصيّ وأدّوا في الوقت نفسه واجباً اجتماعيّاً" **(اتّحاد وتقدّم،**الفقرة 45). غير أنّ هذا الاعتبار، إذا ما نظر إليه من الناحية الأخلاقية والأدبية فإنّه ليس عرفاً مطلقاً غير قابل للالتفاف عليه. هناك حالات بيّنة، منها على سبيل المثال، تشويه السّمعة والافتراء، والرسائل التي تحضّ على البغض والنّزاع بين الأفراد والجماعات، وأشكال البذاءة، والإباحيّة، والوصف المقرف للعنف، حيث لا يوجد أي حقّ للاتّصال. ومن الثّابت أيضاً أنّ حريّة التعبير يجب أن تحترم دائماً مبادىء الحقيقة والعدالة واحترام الحياة الخاصّة.

    يتعيّن على العاملين في حقل الإعلام أن يلتزموا التزاماً جازماً بالتّنمية وإرساء قواعد المسلكيّة المناقبيّة داخل المهنة، متعاونين مع الممثلين الرسميين. وعلى الهيئات الدينية وغيرها من الجماعات أن تشارك في هذا الجهد الدؤوب.

24.   هناك مبدأ على جانب من الأهميّة، سبق أن أشرنا إليه، يتعلّق بالمشاركة العامّة في مسار اتّخاذ القرار بشأن سياسات الإعلام والاتّصال. يجب أن تكون هذه المشاركة منظّمة على جميع المستويات، وأن تكون منهجيّة وذات تمثيل حقيقي، غير موجّهة لصالح فئات خاصّة. يصلح هذا المبدأ أيضاً، وربما أكثر من ذلك، حيثما تتوفّر وسائل الإعلام وتُستعمل بقصد الربح.

   "يتعيّن على العاملين في المجال الإعلامي – وفي سبيل الخير العام – أن يبذلوا ما بوسعهم، للاتّصال بالأشخاص، لا لمخاطبتهم وحسب. وهذا يعني أن يتعرّفوا إلى احتياجات الأشخاص، وأن يُدركوا جهودهم ويعرضوا جميع أشكال الاتّصال، مع الإحساس بما تقتضيه الكرامة الأنسانيّة" (البابا يوحنا بولس الثاني، **خطاب أمام أخصّائيين في الإعلام،** لوس انجلس، 15/9/1987).

   يُقال أحياناً أنّ عدد عمليّات المتاجرة ونسبة الاستماع و "صناديق البريد"، ودراسات السوق، وكل ذلك يشكّل أفضل مؤشّرات الرأي العام، بل يمثّل في الواقع المؤشرات الوحيدة الضرورية لتطبيق قاعدة السوق. ما من ريب أنّ صوت السوق يمكن أن يكون مسموعاً بهذه الطّرق. غير أنّ القرارات المتّخذة بشأن المضمون والسياسات الإعلامية يجب ألاّ يترك شأنها للسّوق والعوامل الإقتصادية وحدها، أي الأرباح، لأنّه لا يُمكن الاعتماد على ذلك للحفاظ على المصلحة العامّة، عموماً ولا على المصالح المشروعة، وبخاصّة مصالح الأقليّات.

    بالإمكان الإجابة، نوعاً ما، ردّاً على هذا الاعتراض، بتقديم مقولة "الوكر" ومفادها أنّ الدوريّات والبرامج والمحطّات الإذاعية والقنوات الخاصّة موجّهة نحو فئات معيّنة من المستمعين. هذه المقاربة شرعيّة إلى حدِّ ما، إلاّ أنّ التنوّع والتخصص وتنظيم وسائل الإعلام بما يتلاءم وفئات المستمعين الموزّعين إلى جماعات متضائلة وفقاً لمعايير إقتصادية وأنماط كلاسيكيّة، ينبغي عدم ذهاب البحث فيها بعيداً. ينبغي أن تبقى وسائل الإعلام والاتّصال "ساحة" (راجع **رسالة الفادي،**الفقرة 37) وسوقاً لتبادل الأفكار والمعلومات وتقارب الجماعات والأفراد، تعزيزاً للتضامن والسّلام. يُثير الإنترنت بنوع خاص شجوناً بشأن "ما يستتبعه من نتائج جديدة: فقدان الوزن النّوعي للمعلومات، تسوية البلاغات بحيث لا يبقى منها سوى الطابع الإعلامي، انتقاء ردود فعل سديدة لدى المسؤولين تجاه البلاغات الصادرة عن الشبكة، الأثر الحاسم في العلاقات بين الأشخاص (**راعوية الثقافة،**الفقرة 9).

25. لإنّ العاملين في وسائل الإعلام والاتّصال الاجتماعية ليسوا هم الوحيدين من تقع عليهم واجبات أخلاقية وأدبية. على الجمهور، أي المرسل إليهم، واجبات أيضاً. فالعاملون في وسائل الإعلام والاتّصال الاجتماعية، بما يبذلونه من جهود للاضطلاع بمسؤولياتهم، يستحقّون جمهوراً مدركاً لمسؤولياته. واجب الجمهور هو أن يتبيّن الحقائق ويُمارس الانتقاء. عليه ان يستعلم بشأن وسائل الإعلام وبنياتها وطريقة عملها ومضمونها، وأن يختار بمسؤولية وفقاً لمعايير أخلاقية وأدبية رصينة، في كل ما يقرأ ويرى ويسمع. اليوم الكل يحتاج إلى صيغة مستديمة في التربية على وسائل الإعلام، سواء عن طريق الدرس الشخصي أو المشاركة في برنامج منظّم أو عن طريق الإثنين معاً. ليست التربية على الإعلام تلقيناً لمعلومات تقنيّة وحسب، أنّها تساعد في ان توقظ لدى النّاس الذوق السليم والرأي الأخلاقي الصحيح. أنّها نوع من تربية الضمير.

    يتعيّن على الكنيسة، من خلال مدارسها وبرامجها التعليميّة، أن تقدّم في مادّة الإعلام تنشئة من هذا النوع، (راجع **عهد جديد،**الفقرة 28؛ **اتّحاد وتقدّم،**الفقرة 107).

    الكلمات التالية الموجّهة أساساً إلى جمعيّات الحياة المكرّسة يشمل تطبيقها مجالاً أوسع: "على الجماعة المدركة لتأثير وسائل الإعلام أن تتعلّم استعمالها في سبيل نموّ الجماعة، بكل ما للذين تعلّموا أن يتعرّفوا إلى المسيح من صفاء إنجيلي وحريّة داخليّة. (راجع **الرسالة إلى أهل غلاطية**4/17- 23) تقترح وسائل الإعلام وتفرض أحياناً عقلية ومثالاً ينبغي دائماً مقابلتهما بالإنجيل، لذلك هناك رغبة يُعرب عنها في كل مكان تقريباً لتحقيق تنشئة معمّقة بشأن تقبّل وسائل الإعلام واستعمالها النّاقد والمثمر. لماذا لا تكون هذه موضع درس وتحقيق وبرمجة خلال لقاءات الجماعات؟ (مجمع رهبانيات الحياة المكرّسة وجمعيّات الحياة الرسوليّة، **الحياة الأخويّة،**الفقرة 34).

    لذلك على الاهل واجب مساعدة أولادهم في تعلّم كيفيّة تقييم وسائل الإعلام واستعمالها، وذلك من خلال تهذيب أخلاقهم وتنمية الحسّ النقدي لديهم. (راجع **وظائف العائلة المسيحية في عالم اليوم،**الفقرة 76).

   على الوالدَين، وفي سبيل خير أبنائهم وخيرهم، أن يكتسبوا كفاءة المشاهدين والمستمعين والقرّاء المتنبّهين، وأن يُمارسوها، فيكونوا بذلك قدوة لأولادهم في المنزل في استعمال وسائل الإعلام استعمالاً واعياً. للأولاد والشّبيبة، وفقاً لأعمارهم وظروفهم، أن يوجَّهوا نحو التّنشئة الإعلاميّة، متجنّبين الطريق السّهل الخالي من النّقد وضغط الرّفاق والاستغلال التجاري. سوف تُلاحظ العائلات – الأهل الأولاد – أنّه من المفيد الالتقاء في فِرَقٍ لدرس المعضلات والظروف النّاشئة عن وسائل الإعلام ومناقشتها.

26. بالإضافة إلى تعزيز التربية الإعلامية، على المؤسّسات والمنظّمات والبرامج الكنسيّة مسؤوليات أخرى جسيمة في مجال وسائل الإعلام والاتّصال الاجتماعية. وفي مقدّمها أن تكون ممارسة الإعلام والاتّصال ممارسة نموذجيّة تعكس أرقى نماذج الحقيقة والمسؤولية والشعور بحقوق الإنسان، فضلاً عن مبادىء وقواعد أخرى ذات شأن. وعلى وسائل الإعلام أن تلتزم بتبليغ الحقيقة الكاملة حول معنى الحياة البشرية والتاريخ، وبخاصّة على النّحو الذي هي عليه في كلام الله كما تعرضه تعاليم الكنيسة. على الرّعاة تشجيع استعمال وسائل الإعلام لنشر الإنجيل (راجع القانون رقم 1،822).

    يجب أن يتحلّى ممثّلو الكنيسة بالنّزاهة والصّراحة في علاقتهم مع الصحفيين، حتى ولو "غالباً ما تسبّب أسئلتهم القلق والحيرة والخيبة عندما لا تتطابق البتّة وجوهر البلاغ الذي علينا نقله" غير غافلين "أنّ هذه الأسئلة المحيّرة هي غالباً ما يطرحها معظم أبناء عصرنا" (**راعوية الثقافة،**الفقرة 34).

   وعلى الّذين يتحدّثون باسم الكنيسة أن يأتوا بأجوبة صادقة ومُقنعة ردّاً على تلك الأسئلة التي قد تبدو خالية من المهارة.

    للكاثوليك، كما لغيرهم من المواطنين، الحقّ في التعبير الحرّ وبالتّالي الحقّ في استعمال وسائل الإعلام، يشمل هذا الحقّ إبداء الآراء بشأن خير الكنيسة، مع الأخذ بعين الاعتبار سلامة الإيمان والأخلاق، في إطار من احترام الرّعاة والخير العام وكرامة الأشخاص (القانون 1،212؛ راجع القانون 227). غير أنّه لا يحقّ لأحد التكلّم باسم الكنيسة أو الإشارة إلى ذلك، ما لم يكُن مُكلّفاً به. كما لا ينبغي تقديم الآراء الشخصية على أنّها تعكس تعليم الكنيسة (راجع القانون 227).

    من الأفضل لخدمة الكنيسة أن يخضع للتّنشئة الإعلاميّة الأشخاص المكلّفون القيام باسمها بمهام أو بأدوار معيّنة. لا ينطبق ذلك فقط على الطّلاب الإكليريكيين والأشخاص الّذين يتلقّون تنشئة روحيّة في الجماعات الدينية، وعلى الشبيبة العلمانية الكاثوليكية، بل أيضاً على جميع الأشخاص العاملين في الكنيسة بصورة عامّة. إذا كانت وسائل الإعلام "حياديّة ومنفتحة ونزيهة" فإنّها تؤدّي للمسيحيين المهيأين"دوراً رساليّاً من الدّرجة الأولى". ومن الأهميّة بمكان أن يتمتّع هؤلاء بمستوى جيّد من **"التّنشئة والدّعم"**. كذلك على الرّعاة أن يقدّموا لرعاياهم توجيهاً بشأن وسائل الإعلام وما تتضمّنه من رسائل ناشزة أحياناً أو هدّامة (راجع القانون 3،5،822).

    مثل هذه الاعتبارات تنطبق على الإعلام والاتّصال داخل الكنيسة. فتبادل المعلومات والآراء بين الرّعاة والمؤمنين، وحريّة التعبير المتعلّقة بخير الجماعة، ودور تعاليم الكنيسة في تعزيز هذا الخير عينه، والرأي العام المسؤول، كل ذلك من أشكال التّعبير ذات الشأن المتّصلة ب "الحقّ الأساسي في الحوار والإعلام داخل الكنيسة" **"عهد جديد،**الفقرة 10؛ راجع **اتّحاد وتقدّم،**الفقرة 20).

     إنّ الحقّ في التّعبير يجب أن يُمارس في إطار من احترام الحقيقة الموحى بها وتعاليم الكنيسة، واحترام الحقوق الكنسية الأخرى (راجع القانون 3،2،212، القانون 220).

    على غرار الجماعات والمؤسّسات الأخرى، تحتاج الكنيسة احياناً – في الواقع إنّها غالباً ما تكون مضطرة – إلى العمل بسريّة وكتمان، ولكن لغايات لا تمتُّ بصلة إلى التّلاعب والسّيطرة. في مجال الاتّحاد في الإيمان إنّ "الرّعاة، وقد قُلّدوا سلطاناً مقدّساً، هم في خدمة إخوتهم، لكي يتمكّن جميع المنتمين إلى شعب الله وينعموا من ثمّ بالكرامة المسيحيّة الحقّة، أن ينالوا الخلاص ساعين كلّهم معاً بحريّة وانتظام إلى الغاية عينها" (**نور الأمم،**الفقرة 18).

   إنّ الاستعمال الصحيح لوسائل الإعلام هو أحد الوسائل المؤدّية لتحقيق ذلك.

**خامساً**

**خاتمـــــة**

27. فيما يبدأ الألف الثالث للميلاد، تتّجه البشريّة نحو إقامة شبكة شاملة من النّقل الآني للمعلومات والأفكار والأحكام في كل من العلوم والتّجارة والتربية والمشهد والسياسة والفنون والدّين وسوى ذلك.

    وقد أصبحت هذه الشبكة في متناول الكثير من الأشخاص داخل منازلهم ومدارسهم وأماكن عملهم. وأصبح من المألوف مشاهدة الاحداث التي تقع في أقاصي المعمورة في وقت حدوثها، سواء أكانت رياضية أم ذات علاقة بالنزاعات.

    ولقد بات بالإمكان اليوم الوصول إليها قبل زمن قليل، بالنّسبة للباحثين والطلاب. وأصبح بإمكان الشخص أن يتسلّق ذرى العبقريّة والإنسانيّة والفضيلة أو الغَوص في مدارك الانحدار البشري، في حين يبقى جالساً أمام الشاشة ولوحة مفاتيح (الكمبيوتر). تحقّق تكنولوجيا الإعلام والاتّصال إنجازات جديدة متقدّمة ومنتظمة إلى جانب قدرة عظيمة في مجال الخير والشرّ. وفي حين تزداد التفاعليّة يتبدّد التّمايز بين العاملين في وسائل الإعلام والأشخاص الذين يتلقّون (الرسائل الإعلامية). لذلك لا بدّ من البحث الدائم لمعرفة حجم تأثيرها، وبخاصّة ما تنطوي عليه وسائل الإعلام الجديدة والنّاشئة من مضامين أخلاقية وأدبية.

28.   ولكن عدا عمّا تتمتّع به وسائل الإعلام من قدرة هائلة، فإنّها لا تعدو وسائل إعلام وحسب، أي أدوات قد تكون في خدمة الخير أو الشر، وذلك يعود إلى اختيارنا نحن. لا تتطلّب وسائل الإعلام مناقبيّة جديدة. تلك مهمّة يعود لكل منّا أن يضطّلع بدور معيّن فيها. لا تتوقّف المناقبيّة على الأخصائيين وحسب، سواء أكانوا أخصائيين في الإعلام أم في الفلسفة الإخلاقية. إنّ ما تسعى إليه هذه الوثيقة من تفكير وحوار وتحثّ عليه وتساهم فيه، ينبغي أن ينفتح أمام الجميع.

29.   بوسع وسائل الإعلام التّقريب ما بين الإشخاص المنتمين إلى جماعات ذات مصالح مشتركة. هل ستقوم هذه الجماعات على العدالة والحشمة واحترام حقوق الإنسان؟ هل ستلتزم بخدمة الخير العام؟ أم هل ستسيطر عليها الأنانيّة والتقوقع وتتحكّم بها المصالح الفئوية والاقتصادية والعنصرية والسياسية وحتى الدينية منها على حساب ما عداها؟ هل ستكون التكنولوجيا الجديدة في خدمة الأمم والأشخاص، مع الإبقاء على احترام التقاليد الثقافية لكل جهة، أم أنّها ستكون أداة للإمعان في إثراء الأثرياء وتقوية الاقوياء؟ هذا الأمر يعود إلى اختيار كل منّا.

   كذلك، بوسع وسائل الإعلام أن تُستخدم للتفرقة والعزل، وأن تتيح التكنولوجيا للأشخاص تجميع المعلومات والخدمات الموجّهة لهم وحدهم. ولذلك فوائد حقيقيّة، ولكن من شأن هذه أن تطرح سؤالاً لا مناص منه: هل سيكون الجمهور المتلقّي، في المستقبل، حشداً من الجماهير المتلقّية المؤلّفة من شخص واحد؟ بوسع التكنولوجيا الجديدة تعزيز الإستقلالية الفردية، إلاّ أنّها تنطوي على مضامين أخرى غير محمودة. فبدلاً من أن تكون شبكة المستقبل (Web) جماعة عالميّة، هل ستبدو شبكة واسعة ومتقطّعة من الأشخاص العزّل، أو النّحل البشري القابع كل منه في نخروبه الخاص، يتفاعل مع المعلومات بدلاً من التفاعل مع الآخرين؟ ماذا سيؤول بالتضامن، ماذا سيؤول بالمحبّة في مثل هذا العالم؟

    في أحسن الحالات للاتّصال البشري حدوده الخطيرة، يتّسع كماله أو يضيق، ولا ينفك عرضة للإخفاق. من الصّعب على الأشخاص أن يتّصلوا دائماً اتّصالاً نزيهاً في ما بينهم، ولا يسيء لأحد بل يخدم مصلحة الجميع بالإضافة إلى ذلك فإنّ المصاعب النابعة من الاتّصال والإعلام غالباً ما تتفاقم من جرّاء الإيديولوجيا وشهوة الكسب والتسلّط السياسي والخصومات والنزاعات التي تنشب بين الجماعات وسواها من الويلات الاجتماعية. إنّ وسائل الإعلام الجماهريّة تمتد معها كثيراً أبعاد الاتّصالات الاجتماعية كمّاً وسرعةً، فلا تجعل هذه الأبعاد، من الفكر للفكر ومن القلب للقلب، أقلّ عرضة للإصابة والاستشعار أو أقلّ عرضة للإخفاق.

30.   قلنا إنّ الإسهامات الخاصّة التي تقدّمها الكنيسة خوضاً في هذا الموضوع إنّما هي رؤية أشخاص لكرامتهم التي لا مثيل لها ولحقوقهم غير القابلة للانتهاك، كما إنّها رؤية لجماعاتهم البشريّة التي يستمدّ منها أعضاؤها فضيلة التضامن لما فيها خير الجميع. وهاتان الرؤيتان ضروريّتان بصورة ملحّة في زمن "نجدنا مضطرين إلى لمس الطابع التصدّعي في طروحات ترفّع الأشياء العابرة إلى مستوى القِيَم، توهّماً أنّه بالإمكان الوصول إلى الوجود في معناه الحقيقي". وفي غياب هذه الرؤية" كثيراً من الناس يجرجرون حياتهم عند حافّة الهوّة لا يدرون إلى أين يتّجهون" (**العقل والإيمان،**الفقرة 6).

   أمام هذه الأزمة تبدو الكنيسة "خبيرة في الشؤون الإنسانية" يدفعها اختصاصها إلى توسيع دائرة رسالتها الدينيّة إلى مختلف حقوق الجهد البشري (راجع **الاهتمام بالشأن الاجتماعي،**الفقرة 4؛ البابا بولس السادس، **اتّحاد وتقدّم،**الفقرة 13). فلا يسعها الاحتفاظ لنفسها بالحقيقة حول الشخص البشري والجماعة البشرية. عليها أن تشاطرها مشاطرة حرّة، مدركة دائماً أنّ بإمكان الأشخاص أن يقولوا لا للحقيقة وللكنيسة.

   في الجهود التي تبذلها الكنيسة تشجيعاً ومساندةً للنماذج الأخلاقية والأدبية المهيأة لاستعمال وسائل الإعلام والاتّصال الاجتماعية، تلتمس الحوار والتعاون مع الآخرين، أي الموظّفين الرسميين الذين يترتّب عليهم واجب خاص في صَون مصلحة الجماعة السياسية العامّة وتعزيزها، وأهل الثقافة والفنون، والطلاب، والأساتذة الذين يتعهّدون تنشئة العاملين في حقل الإعلام وتنشئة جمهور الغدّ، وأعضاء الكنائس والجماعات الدينية الأخرى، ممّن يشاطرون الكنيسة رغبتها في أن تُستعمل وسائل الإعلام تمجيداً لله وفي خدمة الجنس البشري قاطبة (راجع المجلس الحبري لوسائل الإعلام والاتّصال، **قواعد في التعاون المسكوني وما بين الاديان على الصّعيد الإعلامي)**، والتعاون بصورة خاصّة مع العاملين المهنيين في الحقل الإعلامي،- أي الكتّاب والمحرّرين ورؤساء هيئات التحرير والصحفيين والمراسلين والممثّلين والمنتجين، والأفراد التقنيين- وأصحاب وسائل الإعلام والاتّصال والإداريين وأصحاب القرار في هذا المجال.

31.   وأبعد من هذه الحدود، تمتلك وسائل الإعلام والاتّصال شيئاً من العمل الإلهي الخلاّق، من حيث "إنّ الفنّان الإلهي تعإلى ينقل، برفق عطوف، شرارة من حكمته العليّة إلى الفنّان البشري، داعياً إيّاه إلى مشاطرته قدراته الإبداعيّة". وعندما يدرك هذا الأمر الفنّان أو العامل في مجال الإعلام "يفهم ذاته في العمق ويفهم دعوته ورسالته" (البابا يوحنا بولس الثاني، **رسالة إلى اهل الفن،**الفقرة 1).

   للعاملين المسيحيين في حقل الإعلام، بنوع خاص، مهمّة نبويّة ودعوة تنادي بفضح الآلهة المزيّفة وأصنام العصر المزيّفة، والماديّة، والمتعويّة، والاستهلاكيّة، والقوميّة الضيّقة، الخ... كما تنادي بمجموعة من الحقائق الأخلاقيّة المبنيّة على الكرامة والحقوق الإنسانيّة، وأولويّة الفقراء، ومشاعية خيرات الأرض، ومحبّة الأعداء، والاحترام غير المشروط لكل شكل من أشكال الحياة البشرية من لحظة الحمل إلى لحظة الموت الطبيعي، والسّعي في سبيل تحقيق الملكوت تحقيقاً كاملاً في هذا العالم، من دون أن يغيب عن البال أنّ السيّد المسيح سيصلح كل شيء في آخر الزّمن، وسيعيده إلى الآب (راجع **الرسالة الأولى إلى أهل قورنثية،** 1 قو 15/24).

32. بينما توجّه هذه الأفكار إلى جميع ذوي الإرادة الصّالحة، وليس إلى الكاثوليك وحدهم، نجد من الأنسب، في الختام، الكلام على السيّد المسيح بوصفه مثال الإعلامي. "في آخر الأيام هذه" حيث الله الآب كلّمنا بابنه (**الرسالة إلى العبرانيين**1/2)، وابنه ما فتىء يبلغنا محبّة الآب ومعنى حياتنا الرفيع.

   "وأظهر (المسيح) نفسه، في حال إقامته على الأرض أنه خير "متّصل"، فأصبح بتجسّده شبيهاً بالذين كان عليهم أن يتلقّوا رسالته التي اعلنها بجزم ودونما مساومة، بأقواله ومسلكه، وعاش في قومه يجاريهم في طريقة تفكيرهم وتعبيرهم المألوفة في بلادهم والماوفِقَة لأحوالهم" (**اتّحاد وتقدّم،**الفقرة 11).

   طيلة حياة السيّد المسيح العامّة كانت الحشود تُقبل إليه لتستمع إلى تعاليمه (**متى**8/1؛ 18؛ راجع **مرقس**2/2؛ 4/1؛ **لوقا**5/1 الخ). علّمهم بوصفه: "من له سلطان" **متى 7/29؛**راجع **مرقس**1/22؛ **لوقا**4/32). كلّمهم عن الآب وفي الوقت نفسه أحالهم إلى ذاته قائلاً: "أنا الطريق والحقّ والحياة" (**يوحنا** 14/6) و"من رآني رأى الآب" (**يوحنا**14/9) لم يقض وقته عبثاً، ولم يسع إلى الانتقام من أحد، حتى عندما اشتُكِيَ عليه وحُكِمَ عليه بالموت (**متى**21/6- 63؛ 27- 12- 14؛ راجع **مرقس** 15/5؛ 15/61)، لأنّ "طعامه" كان أن يعمل مشيئة الآب الذي أرسله (**يوحنا**4/34) وكل ما قاله وقام به إنّما فعله بالإشارة إلى ذلك.

   غالباً ما كان تعليم السيّد المسيح يرتدي طابع الامثال والروايات الحيّة، المعبّرة عن حقائق عميقة بكلمات بسيطة مستقاة من واقع الحياة اليوميّة. لم تكن كلماته وحدها مثابة أفعال إعلاميّة، بل أعماله ومعجزاته بنوع خاص، إذ كانت تشير إلى هويّته وتبيّن فيه قدرة الله (راجع **واجب إعلان البشارة،**الفقرة 12). في مخاطبته الناس كان يُبدي لمستمعيه الاحترام والعطف حيال أوضاعهم واحتياجاتهم، والرّحمةَ حيال أوجاعهم (على سبيل المثال، **لوقا**7/13) والحزم في قول ما ينبغي أن يُسمعهم إيّاه على نحو مُلفت يساعدهم على تلقّي الرسالة، من دون إكراه أو مساومة، من دون خداع أو تلاعب في العقول. كان يدعو بعضهم إلى فتح عقولهم وقلوبهم، مدركاً أنّهم بهذه الطريقة يأتون إليه وإلى الآب (على سبيل المثال، **يوحنا**3/1-15؛ 4/7-26).

   علّم السيّد المسيح أن الإعلام والاتّصال عمل أخلاقي. لأنّه "من فيض القلب يتكلّم اللّسان. الإنسان الطيّب من كنزه الطيّب. والإنسان الخبيث من كنزه الخبيث. أقول لكم إنّ كل كلمة باطلة يقولها الناس يحاسبون عليها يوم الدينونة" (**متى**12/34- 37). حذّر تحذيراً شديداً من يشكّكون "الصّغار" قائلاً: "من كان حجر عثرة لهؤلاء الصّغار، فأولى به أن تُعلّق الرّحى في عنقه ويُلقى في البحر" (**مرقس**9/42؛ راجع **متى**18/6؛ **لوقا**17/2). كان في الوقت نفسه بريئاً ورجلاً يُمكن أن يُقال عنه: "لم يرتكب خطيئة، ولم يوجد في فمه غشّ. شُتِمَ ولم يردّ على الشّتيمة بمثلها، تألّم ولم يهدّد أحداً، بل أسلم أمره إلى من يحكم بالعدل" (1بطرس 2/22-23) كان يلحّ على البراءة والصّدق لدى الآخرين، في حين كان يدين الرّياء والغشّ وكلّ شكل خبيث وفاسد من أشكال الإعلام والاتّصال: "ليكن كلامكم "نعم نعم" أو "لا لا"، وما زاد عن ذلك فهو من الشرّير" (متى 5/37).

33.   إنّ السيّد المسيح هو المثل والمثال في عملنا الإعلامي، وبالنّسبة للمعنييّن بوسائل الإعلام والاتّصال الاجتماعية، قيادييّن كانوا أم إعلامييّن أم متلقّين، فالخلاصة واضحة: "لذلك كفّوا عن الكذب، (...) لا تخرجنّ من أفواهكم أيّة كلمة سوء، بل كل كلمة صالحة تفيد البنيان عند الحاجة، وتكون سبيل نعمة للسّامعين" (إلى **أهل أفسس**4/25-29).

   خدمة الشّخص البشري وبناء الجماعة البشريّة القائمة على التضامن والعدالة والمحبّة، وقول الحقيقة بشأن الحياة البشريّة وممارستها أمام الله، كل هذه كانت وستبقى في صميم الأخلاق والآداب في عالم وسائل الإعلام الجماهريّة.

   حاضرة الفاتيكان، في 4 حزيران/ يوليو 2000، اليوم العالمي لوسائل الإعلام والاتّصال الاجتماعيّة، يوبيل أهل الصحافة.

           + **جون فوليه**

               رئيس

                                                         + **بيار فرنكو باستوري**

أمين سرّ