

مبادئ الإعلام

محاضرات

كلية الآداب / قسم الإعلام

جامعة صلاح الدين

الاستاذ المساعد الدكتور: هوشيار مظفر علي امين

المقدمة :

الإعلام هو مصطلح على أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية، عامة أو خاصة، رسمية أو غير رسمية، مهمتها نشر الأخبار ونقل المعلومات، إلا أن الإعلام يتناول مهامًا متنوعة أخرى، تعدت موضوع نشر الأخبار إلى موضوع الترفيه والتسلية خصوصًا بعد الثورة التلفزيونية وانتشارها الواسع. تطلق على التكنولوجيا التي تقوم بمهمة الإعلام والمؤسسات التي تديرها اسم وسائل الإعلام، كما يُطلق على الأخيرة تعبير السلطة الرابعة للإشارة إلى تأثيرها العميق والواسع.

كلمة إعلام قاموسيا هي فعل الإخبار لكن تعريفه العلمي تطور عبر عدة مراحل ومفهوم الإعلام لم يستقر على مفهوم واحد فمثلا بدأ بمفهوم الذي قدمه الباحث فولبي "بأنه تبادل للمعلومات والأفكار والآراء بين الأفراد " لكنه حصر مفهوم الإعلام في عملية تبادل المعلومات وأهمل الوسيلة. وكذا الباحث فرانسيس بال عرف الإعلام بأنه تبادل للمعلومات بين الأفراد وأضاف له عامل الوسيلة والتجهيزات التي تجعل هذا التبادل ممكنا لكنه لم يحدد طبيعة هذه الوسائل إذ تركها عامة إذ أصبحت هذه الوسائل التي تدخل في الإعلام معنية بهذا التعريف غير الدقيق ما جعل المدرسة الأنجلوساكسونية تتدخل لتصحيح التعريف السابق إذ نقول أن هذه الوسائل التي أشار إليها فرانسيس بال هي وسائل الاتصال الجماهيري وبذلك فإن وسائل الإعلام هي وسائل الاتصال على النطاق الجماهيري. المدرسة الفرنسية في تعريفها لوسائل الإعلام استخدمت ما يسمى ب *entreprise de diffusion* أي مؤسسات النشر وهو تحديد أكثر دقة من التعريف السابق. عندما نقول *mass media* نحصر وسائل الإعلام في الإذاعة والتلفزيون والصحف أما مؤسسات النشر المعلوماتي فهو وسيلة إعلامية.

وبالرغم من كل هذه التعاريف يبقى المفهوم غامضا غير دقيق لذا نجد الباحث المصري إبراهيم إمام قدم مفهوما دقيقا للإعلام من خلال ما يلي:

الإعلام هو النقل الموضوعي للمعلومات من مرسل إلى مستقبل بحثا عن التأثير الواعي على عقل الفرد حتى تتيح له إمكانية تكوين رأي على أساس الحقائق المقدمة بمعنى الإعلام دائما ينقل الحقائق وهذا خدمة لصاحبها وهذا في إطار التفاهم بين المرسل والمستقبل وبالتالي فالإعلام يختلف عن الإشهار لأن الإشهار هو أيضا نقل المعلومات في اتجاه واحد لكن بغرض يختلف عن الإعلام فالإشهار معلوماته عبارة عن سلع وخدمات ولكن قصد الترويج لها ودفع طرف المستقبل إلى الإقبال عليها أي حث المستهلك إلى تقبل هذه السلعة من خلال توظيف العوامل النفسية والاجتماعية كغريزتي الأكل والجنس وبذلك فإن الإعلان لا يخاطب فقط عقل الفرد مثل الإعلام بل أيضا يثير

غرائزه بأسلوب مبالغ فيه ولكن دائما بدرجة لا نصل إلى التزييف لأن القانون يعاقب المزيف وأيضا يفقد ثقة الحريف

ومبادئ الاعلام في تعريفها المستخلص من جملة التعاريف السابقة الآليات التي تكون بمجموعها النطاق الاعلامي الخاص والعام في ذاته وصفاته وفي الدول الديموقراطية هي الكليات التي تحدد جوهر الفعل الاعلامي في ذاته وصفاته.

حيث تؤول وظيفة إعلام الجمهور وتكوين الرأي العام إلى الصحافة بصفة رئيسية، وهي من خلال عملها تقوم أيضا بالنشاط النقدي والرقابة العامة. تلك الوظائف تختلف في مدى حيادها ومصداقيتها بحيث تتفع الجمهور. والعلم التخصصي الذي يهتم بدراسة تاريخ وفاعلية الإعلام يسمى "علم الإعلام". والجانب التخصصي للمنظومة الاعلامية يكون بكليته مبادئ الاعلام، ووظائف الإعلام في اصول مبادئ الاعلام مختلفة منها :

- تمثيل الرأي العام وتمثيل مؤسسات، ومنها الإعلان التجاري والتسويق والدعاية والتواصل مع الجمهور والتواصل السياسي،
- الترفيه مثل التمثيليات والموسيقى والرياضة والقراءة العامة، ثم ظهر خلال أواخر القرن الماضي الفيديو وألعاب الحاسوب،
- تقديم خدمات للجمهور، وإعلانات.
- إذا كان الخبراء والعلماء قد شحذوا همهم وأعملوا عقولهم لوضع نماذج ونظريات تحدد لأجهزة الإعلام أهدافها ومنطلقاتها ومنهاج عملها، وإذا كانت جهودهم قد أثمرت مجموعة من الفلسفات، إلا أن هذه الفلسفات قد عكست توجهاتهم، وصاغت رؤاهم. وقد طوّر الباحثون هذه الأفكار، فمنهم من صاغها في أربع نظريات: هي النظرية الليبرالية، والنظرية الماركسية، والنظرية الاستبدادية، ونظرية المسؤولية الاجتماعية، ومنهم من زادها إلى ست نظريات فأضاف إليها نظرية إعلام التنمية، ونظرية المشاركة الديمقراطية، كما فعل ماكويل (Mcquail)1.

وترى الفلسفة الليبرالية في الإعلام أنها تقوم بتزويد الجماهير بالحقائق المجردة، بهدف بناء عقولهم بناء سليماً بصورة طبيعية، وأن المعلومات التي يجب أن تتناولها أجهزة الإعلام يجب أن تتسم بالموضوعية، كما أن الفرد في ظل هذه الفلسفة يتمتع بحرية مطلقة، ويستطيع أن يفعل ما يحلو له، وليس لأحد التدخل في شؤونه وحياته. وفي هذا يقول جون ستوارت ميل: (إن البشر جميعاً لو اجتمعوا على رأي، وخالفهم في هذا الرأي فرد واحد، لما كان لهم أن يسكتوه، بنفس القدر الذي لا يجوز لهذا الفرد إسكاتهم حتى لو كانت له القوة والسلطة).

ويبرر جون ستوارت ميل ذلك بقوله: (إننا إذا أسكتنا صوتًا فربما نكون قد أسكتنا الحقيقة، وإن الرأي الخاطئ ربما يحمل في جوانحه بذور الحقيقة الكامنة، وإن الرأي المجمع عليه لا يمكن قبوله على أسس عقلية إلا إذا دخل واقع التجربة والتمحيص، وإن هذا الرأي ما لم يواجه تحديًا من وقت لآخر فإنه سيفقد أهميته وتأثيره).

في حين تقوم النظرية الاستبدادية على أن السلطة تتبع من مصدر آخر فوق الشعب، فلا تسمح بتشكيل المؤسسات والتنظيمات التي تسهم في صناعة الرأي، بدعوى أنها أقدر على معرفة ما يصلح وما لا يصلح، انطلاقًا من أن الدولة في النظرية الاستبدادية تعلو على الفرد في ميزان القيم.. وترى هذه النظرية أن الإنسان شخصية غير مستقلة، وغير قادرة على بلوغ المستويات الرفيعة إلا تحت رعاية الدولة.

أما النظرية الماركسية - وإن كانت شبيهة بالنظرية الاستبدادية في بعض الجوانب- إلا أن وسائل الاتصال وفق هذه النظرية ليست ملكًا للأفراد، بخلاف النظرية الاستبدادية التي تجيز للأفراد هذا الحق، وفي هذه النظرية نجد أن النقد الموجه من عامة الشعب ضعيف التأثير ومحدود الفاعلية.

وتسخر النظرية الماركسية وسائل الاتصال لتحقيق أغراضها، معتمدة في ذلك على التهويل والمبالغة والتضليل، رافعة الشعارات الزائفة والكلمات الضخمة، والعبارات الرنانة، كما تسخر هذه الوسائل لاغتصاب العقول، وتضليل الرأي العام.

وتركز نظرية المسؤولية الاجتماعية على أنه من حق الناشرين أن يقولوا ويفعلوا ما يظن لهم، كما أن من حق الرأي العام أن يتزود بالحقائق، وأن مسؤوليات وسائل الاتصال تكمن في تقديم المعلومات الدقيقة والعادلة المطلوبة. أما الفلسفة الإسلامية في الإعلام، وإن كانت تلتقي في بعض النقاط مع هذه النظريات، إلا أن لها سمات خاصة تحكم نشاطها، وتحدد أهدافها، وهي تختلف عن فلسفة الإعلام الليبرالي أو الإعلام الماركسي أو الاستبدادي... إلخ، لأن منطلقاتها وتوجهاتها تتميز بسمات خاصة تحكم منهاج عملها، فلا يجوز لمن يجتهد في المنهج الإسلامي أن يربط بين هذا أو ذاك وبين المنهج الإسلامي المتميز الذي تحددت ملامحه منذ أكثر من أربعة عشر قرنًا، وقبل أن تلوح في الأفق هذه الفلسفات التي وضعها ماركس ولينين وجون لوك وأدم سميث.

ومن أجل ذلك فقد كانت هناك مجموعة قيم تتأسس على المبادئ الأساسية للإعلام تتلخص في القيم التالية:-

- ١) الجانب الإنساني والاهتمام بالإنسان. لأن الإنسان هو هدف البرنامج الإعلامي.
- ٢) من الممكن أن تكون وسائل الإعلام مناسبة للجمهور، نجاح الرسالة الإعلامية يتوقف على مدى تناسبها مع الجمهور المستقبل للرسالة.
- ٣) الوقت المناسب لنشر الرسالة الإعلامية.
- ٤) اتصاف الرسالة الإعلامية بالصدق والوضوح.
- ٥) ضرورة اعتماد الرسالة على المصدر الصادقة للمعلومات أو الأخبار.
- ٦) ضرورة وجود العلاقة المتبادلة بين المؤسسة والجمهور.

- ٧) لنجاح البرنامج الإعلامي ضرورة التركيز على التكرار لنشر الرسالة الإعلامية.
- ٨) ضرورة اعتماد القيادات في المجتمع للأفكار الإعلامية الصادقة للمساعدة في نشرها.
- ٩) ضرورة الاعتماد على التقويم للرسالة الإعلامية بصفة مستمرة.

وتلك المبادئ هي اساس ما جمعنا من اجله هذه المحاضرات المختارة ها هنا للطلبة الاعزاء في مبادئ الاعلام ونظرياته ليكون الطلبة من خلال دراسة المنهج المختار المقترح ها هنا على بيينة من اصول مبادئ العلم ونظريات الاعلام المرتبطة بمبادئ الاعلام.

والله جل جلاله ولي التوفيق.....

هوشيار مظفر علي امين

العام الدراسي ٢٠٢٢/٢٠٢٣م

التمهيد

الاصول العامة لمبادئ الاعلام

١. المبادئ و الاسس التي يقوم عليها الاعلام:

١- الحقائق التي تدعمها الارقام و الاحصاءات

٢- التجرد من الذاتية و التحلي بالموضوعية في عرض الحقائق

٣- الصدق و الامانة في جمع البيانات من مصادرها الاصلية

٤- التعبير الصادق عن الجمهور الذي يتوجه اليه الاعلام و الثقة فيما يقدم من تقارير اعلامية و هذا يعني مايلي :

(أ) ان الاعلام الذي لا يقوم على اساس من الواقع ينتفي عنه مفهوم الاعلام

(ب) -ان رجل الاعلام الذي يضيف وجهة نظره الشخصية على المعلومات التي يزود الجمهور بها و يلون هذه المعلومات حسب ما يريد يفقد صفته كرجل اعلام

(ت) اذا لم يكن الصدق و الامانة منهجا في الحصول على البيانات فان الاعلام يفقد اهم دعامة له و هو عامل الصدق.

(ث) الانصاف و التوازن و تجنب التحريف او التشويه او ذكر انصاف حقائق

(ج) التمييز بوضوح بين ما هو خبر و ما هو رأي او استنتاج

٢. دور الاعلام في مبادئه

للالاعلام دور في حدود التشكيل المعرفي للاجيال وكما يقول الدكتور ياس البياتي فالاعلام في مبادئه: تأتي وسائل الإعلام في المجتمع لتقوم بدور بارز في عملية التنشئة الاجتماعية ، وهذا الدور يزداد أهمية و تأثيراً بانتشار هذه الوسائل ، والتطور التقني لها ، واختراقها لجبهات الحياة المختلفة ، وقبولها الفعال بين الأفراد وخاصة الأطفال والمراهقين و الشباب، وتلازمها المستمر لهم طيلة الحياة منذ الطفولة وحتى نهاية العمر، من هنا نستطيع أن نقدر خطورة الآثار الاجتماعية والنفسية التي تترتب على تعرض الشباب المستمر لهذه الوسائل، وهو أيضا ما يجعل القلق الذي يبديه الكثير من الباحثين موضوعياً إزاء التأثير المحتمل لمضامين الرسائل الإعلامية المختلفة .

وعلى الرغم من أن وسائل الاعلام لها وظائفها الأساسية ، وهي جمع ونشر المعلومات داخلياً وخارجياً وتزويدها للجماهير لتأخذ صفة الوظيفة الإعلامية ، و تفسير المعلومات و تحليلها و اتخاذ موقف محدد

ليتناها المتلقي بحيث تصبح وظيفة دعائية ، ونقل المعارف و القيم و المعايير و التقاليد من جيل إلى آخر لتصبح وظيفة تعليمية أو ثقافية ، فان الوظيفة الثالثة التي ترتبط بالثقافة التي تشمل (الاعتقادات و العادات و القيم و النماذج السلوكية)،فهي الوظيفة الأكثر تأثيرا وقوة في عملية التنشئة الاجتماعية . خاصة وإن وسيلة التلفزيون لها حضورها المتميز في هذه العملية الاجتماعية ،لأنها الوسيلة الشعبية الأولى بين أفراد الأسرة العربية وخاصة الشباب .

وطبيعيا أن يتعرض الشباب في المجتمعات بشكل عام إلى ضغوطات و تحديات بفعل الثقافة القديمة وتصادمها بالثقافة الجديدة التي افرزها التغيير المحاكي ، وما يفرزه هذا الصراع من هوة ثقافية بين الجديد والقديم ، و تناقضات تتفاوت في أبعادها على البناء الاجتماعي . وهناك التغيرات السريعة التي تحدث للمجتمع العربي في كثير من جوانبه، وما يحدثه من تأثيرات على الشباب، وعدم استيعابهم للجديد والتوافق معه مما يجعلهم في كثير من الأحيان كالغرباء في بيئتهم و محيطهم الثقافي ،وتتعارض مع قدرتهم المحدودة على القيام بعمليات التوافق بشكل جيد، مما يؤدي إلى خلق الكثير من المشكلات الاجتماعية التي تتجسد بعدم الراحة والاضطراب والقلق والاندفاع نحو العنف أو ممارسته . وهي أعراض طارئة تمثل صنوفا من أمراض التغيير . كما أن هناك أعراضاً أخرى تشمل المضايقات التي تحدث بسبب البيئة الاجتماعية و المادية والمشحونة بمظاهر الخوف ، وما ينتج عنها من انسحاب أو هروب نفسي يتمثل في العزلة والانطواء ومظاهر النكوص أو التوقف عن العمل أو الإصابة بالاكتئاب . لذلك فالاعلام يتحدد بالشكل المحدد لسمات كل من:

الاعلام الناجح

الاعلام الاجتماعي

الاعلام المتطور

الاعلام المتفاعل مع الحدث.

٣. نظريات التأثير الاعلامي

ان التأثير الاعلامي يخضع لجملة نظريات تتحدد في الاداء الذي يمارسه الاعلام نفسه وهو ما يذكره الدكتور البياتي على انه يتلخص في انه: على الرغم من اتفاق الباحثين وخبراء الاتصال حول المكانة المتميزة لوسائل الإعلام في المجتمع المعاصر ، وبالذات بعد الثورة المعلوماتية ، فإن حقيقة التأثيرات التي تتركها هذه الوسائل ، كان ومازال ، موضوعا للخلاف بين أصحاب الاتجاهات والتخصصات العملية المختلفة ، ويثير بينهم جدلا

نظريا ومنهجيا واسعا . بل واختلفت الرؤية والتقويم لهذه الآثار حسب التخصصات والاهتمامات ، ومن زوايا اجتماعية أو نفسية أو تربوية أو إعلامية ، وتفسيرها وفق الأيديولوجيات والعقائد ، وظروف المكان والزمان .

فكانت خلاصة ابرز نظريات التأثير الإعلامي تتمحور باتجاهات متباينة ، بدأت تاريخيا ، بنظرية الرصاصة من نهاية القرن التاسع عشر حتى نهاية الثلاثينات ، وهي تفترض بأن وسائل الإعلام تمتلك قوة هائلة تمكنها من تغيير اتجاهات وسلوك الرأي العام من منطلق بتماثل الطبيعة الإنسانية لدى كافة الناس، ولذا فانهم يستقبلون الرسائل الإعلامية ويتأثرون بها ويستجيبون لها بدرجات واحدة وعلى نحو آلي ومتماثل . ولكن الدراسة التي قام بها مجموعة من الباحثين عام ١٩٤٠ حول انتخابات الرئاسة الأمريكية قدمت تفسيرات جديدة للتأثير الإعلامي قائمة على انتقال المعلومات على مرحلتين ، وهي الصيغة التي أكدت على دور قادة الرأي والاتصال الشخصي في دعم أو تحديد الكفاءة التأثيرية لوسائل الإعلام بينما شهدت فترة ما بين الأربعينات استخدام البحوث الميدانية (الأمبيريقية) لتحديد اثر وسائل الإعلام، وأبرز نظرية في تلك الفترة كانت (التأثير الاختياري)، بمعنى أن التأثير الإعلامي ليس مطلقا ، بل هو تأثير محدود ومرتبطة بعدة متغيرات منها ما هو نفسي مثل الفروق الفردية بين أعضاء الجمهور ومنها ما هو اجتماعي مثل الطبقة الاجتماعية أو مستوى التعليم ومنها ما يدخل ضمن نطاق الجماعات الصغيرة مثل تأثير الأسرة والمدرسة... الخ، وساد اعتقاد بأن دورها يكاد يقتصر على تدعيم الآراء والاتجاهات القائمة لدى الجمهور انتقائية المشاهد، وانتقائية التذكر، وانتقائية المعرفة والإدراك .

وهناك نظرية غرس الأفكار التي ترتبط بشكل كبير باسم باحث الاتصال (جورج جيرينز) وهي تعبر عن قدرة التلفزيون على خلق واقع معين لمشاهديه خصوصا هؤلاء الذين يشاهدون التلفزيون بكثرة (أكثر من ٤ ساعات في اليوم) ، حيث يشكل التلفزيون لهم المصدر الرئيسي أو الوحيد للحصول على المعلومات والأفكار عما يدور حولهم ، وهذا يؤدي بدوره إلى "غرس" الأفكار التي يبثها التلفزيون في وعي المشاهدين بحيث يحل (واقع التلفزيون) محل واقعهم الطبيعي .

بينما ترى نظرية أخرى تبناها (كاتز) بأن الظروف الاجتماعية هي التي تدفع الأفراد إلى الاتجاه لوسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم ، وأبرزها ظروف تثير التوتر والصراع مما يدفع الفرد إلى اتخاذ اللازم نحو تخفيف حدة هذا الشعور باختيار وسائل الإعلام ، وظروف تخلق شعورا بوجود مشكلات يوجب التعرف عليها وحلها، مما يؤدي الى توجه الفرد إلى وسائل الإعلام للحصول على معلومات تساعد على الوصول إلى الحل .

وتؤكد نظرية (التعلم من خلال الملاحظة) إلى أنه يمكن أن يتعلم الأفراد سلوك العدوان والعنف من مشاهدة برامج العنف والإثارة والرعب وخاصة بين الأطفال والمراهقين . وان التلفزيون يؤدي دورا في التعلم طالما كان

هناك تغير سلوكي ناتج عن التعرض بمحتوى البرامج التلفزيونية . بينما ترى نظرية (التنفيس) بأن الفرد يحاول تصريف غضبه ومشكلاته وهمومه واحباطاته بفعل الحياة وتناقضاتها عن طريق مشاهدة سلوك العنف لا عن طريق قيامه فعلياً بعمل عدواني .

وخلصت النظريات الحديثة تؤكد على النظرة الشمولية لعملية الاتصال الجماهيري أي أن الأفراد يعتبرون أجزاء من أنظمة اجتماعية أكبر منهم ، وهذه الأنظمة تقع تحت تأثير عوامل متعددة منها الثقافي والاجتماعي والنفسي . وهذا ما دفع الكثير من الباحثين والمعاصرين بتطوير أساليب تأخذ في الاعتبار عوامل أخرى مثل المحيط الاجتماعي والبناء الأسري ، كما قل الاهتمام بقياس الاتجاهات وحل محله التركيز على قياس النواحي المعرفية . بمعنى التوجه العام نحو التعرف على المتغيرات التداخلية التي قد تؤثر على شكل العلاقة بين وسائل الإعلام وأفراد الجمهور ، أي النظر إلى تأثير وسائل الإعلام بنظرة شمولية دون عزل المتغيرات الاجتماعية الخاصة بالمستقبل (الجمهور) ، واعتبار الفرد جزءاً من بيئة ونظام اجتماعي شامل يتأثر به .

لذلك ارى ان نظريات التأثير الاعلامي هي نظريات يمكن تطبيقها في المجتمعات كافة ومنها مجتمع اقليم كردستان حيث لها اهمية في توعية المجتمع وتطوير الاعلام من خلال تطوير هذه النظريات.

٤. انماط الاعلام المتخصص

صنفت مدارس الاعلام المتخصص على عدة انماط منها كما تذكر الدكتور بسام المشاقبة واديب خضور:

١. الاعلام السياسي: وهو يعتبر من ابرز انواع الاعلام والذي يزود الراي العام بكل ما تقوم به الدولة لخدمتها ومصالحها على النطاق الدولي من خلال مختلف الوسائل الاعلامية المتاحة من خلال المنابر والتجمعات والاحزاب ولذلك سعت الحكومات بان تمتلك الاعلام ليكون اهم اذرعها في تضليل وقمع الراي العام او لترويضه، وبرز اشكال الاعلام السياسي هو الاعلام الخارجي والاخير نعني به مجموعة من الوسائل الاعلامية ومضامينها التي يخاطب بها الاعلام الراي العام باللغات التي يفهمها وقد يتوجه الاعلام الخارجي الى جمهور متعاطف مع الوقف السياسي للدولة اما بسبب الانتماء القومي او الايمان بمعتقد ديني ولذلك اعتبر الخبراء ان الاعلام السياسي من ابرز اشكال بل قل من ابرز اذرع النظام السياسي للدولة والسياسية الخارجية.

٢. الاعلام البرلماني: وهو ذلك الاعلام الذي يغطي كافة الانشطة البرلمانية سواء السياسية والاقتصادية والخدمية والاجتماعية والحزبية ومن هذا التعريف يمكننا القول ان مهمة الاعلام البرلماني تنطلق من القيام

بمراقبة اداء السلطات التي تشكل كيان الدولة وخاصة السلطتين التشريعية والتنفيذية وعليه فان مهمته تنطلق من مراقبة سفينة الدولة كما يقول جوزيف بولتيز ينذر عن الاحداث قبل وقوعها

٣. الاعلام الدعائي: وهو الاعلام الذي تنص غايته على تحريف الانتباه عن الحقيقة في موضوع معين واخفائها عن الجمهور المتلقي ووسائله وهي التكوين والرمز والتعميم في نقل المعلومات او تحريفها عن السياسية والاحداث في ظرف معين او محدد وتزداد اهمية هذا النوع والنمط من الاعلام في الازمات السياسية وخاصة اثناء الحروب الاهلية او الدولية.

٤. الاعلام الثقافي: وهو الاعلام الذي ينطلق ويتم ما بين الطبقة الحاكمة وطبقة المحكومين في مجتمع اخر فيما يتعلق بعملية التبادل الثقافي في المجتمعات التي تاخذ فيها الجامعات صورة الامداد الحكومي للنشاط التعليمي ان الاعلام الثقافي هو الاعلام الذي يعالج الاحداث والظواهر والتطورات الحاصلة في الحياة الثقافية ويتوجه اساسا الى جمهور نوعي معني ومهتم بالشان الثقافي وظهر الاعلام الثقافي في مرحلة معينة من تطور الحياة الثقافية ويسعى لمواكبة هذه الحالة والتفاعل معها ويعكس مستوى تطور ونضج الاعلام الثقافي ومستوى تطور ونضج الحياة الثقافية ذاتها.

٥. استخدام الاعلام

تذكر الدكتورة سارة برنات ان استخدام الاعلام في مبادئه وكلياته يرجع للأسباب التالية:

نحن نستخدم وسائل الإعلام لأغراض عديدة ومتنوعة، تختلف من شخص إلى آخر، وكثير من هذه الأغراض تحدث أحياناً بدون وعي من الشخص، أي أنه يتابع وسائل الإعلام ولا يعرف على وجه التحديد لماذا يتابعها؟ هذه الأغراض التي تدفعنا لمتابعة وسائل الإعلام ما يأتي:

١. الحصول على المعلومات: فنحن نحصل على كميات شاسعة من المعلومات عبر وسائل الإعلام، سواءً

كنا نرغب فيها أو لا نرغب، بغض النظر عن أهميتها أو قيمتها.

٢. توجيه الفهم: فنحن نفهم العالم من خلال وسائل الإعلام، وقد يكون العالم الذي تنقله وسائل الإعلام حقيقياً

أو غير حقيقي، ولكنه يجعلنا أقل قلقاً وأكثر فهماً .

٣. توجيه السلوك اليومي: مثل السلوك الشرائي المتعلق بالسلع والخدمات، أو استعدادنا لمتغيرات الطقس

اليومية .

٤. فهم الذات: فنحن نفهم أنفسنا عبر وسائل الإعلام من خلال استكشاف الواقع، ومشاهدة الأشخاص الذين يشبهوننا في العمر والظروف الاجتماعية والاقتصادية، ومراقبة كيف يواجهون المواقف المختلفة، وبالتالي نستطيع التعرف على أنفسنا، والأدوار التي ينبغي أن نقوم بها، والشخصيات التي نريد التشبه بها، والشخصيات التي لا نرغب في التشبه بها .

٥. تسهيل التفاعل الاجتماعي: وسائل الإعلام تزودنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها، وتزودنا بأرضية مشتركة للحوار والمناقشات .

٦. بديل للتفاعل الاجتماعي: يستخدم بعض الناس وسائل الإعلام كبديل للتفاعل الاجتماعي، فهي تمثل صداقة بديلة أو تفاعل بديل، مثل التعلق بشخصية سينمائية أو تلفزيونية، والتوحد معها تماماً في الآمال والآلام والمواقف المختلفة. وتزداد أهمية هذا الغرض لدى الأشخاص الذين يعانون من العزلة، ويفتقدون التفاعل الاجتماعي الطبيعي .

٧. التحرر العاطفي أو التسلية والترفيه: وهو بلا منازع أهم أغراض استخدام وسائل الإعلام وأكثرها انتشاراً، حيث يستخدم الفرد وسائل الإعلام لإطلاق العنان للانفعالات والمشاعر والعواطف والأحاسيس، لتحقيق المتعة، والاسترخاء، والتفيس، والتخلص من الملل والعزلة، والبحث عن التغيير، وتناسي الهموم والمشكلات .

هذه بعض الأغراض التي لأجلها نستخدم وسائل الإعلام

٦. تصنيف الاعلام

إن الإعلام هو نقل المعلومات والمعارف، والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، عبر أدوات ووسائل الإعلام والنشر، بقصد التأثير . ومن تصنيفاته وفقاً لهالة برنات:

١- انه يصنع الخبر في بدئه وختامه.

٢- تنوع الإعلام: الإعلام ليس كتلة صماء واحدة، بل هو مجالات واسعة، وأنواع متغيرة، ومقاييس مختلفة، ومعايير متباينة.

٣- التصنيف حسب الانتماء: إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال الانتماء والمنطقة الجغرافية نلاحظ أن هناك الإعلام المحلي، والإعلام الخليجي، والإعلام العربي، والإعلام الأوروبي، والإعلام الأمريكي، والإعلام الآسيوي... وهكذا .

- ٤- التصنيف بالملكية: إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال الملكية نلاحظ أن هناك الإعلام الحكومي، والإعلام شبه الحكومي، والإعلام التجاري، والإعلام الخيري مثل إعلام المؤسسات الدينية في الغرب القائمة على التبرعات.
- ٥- التصنيف حسب التخصص: إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال التخصص نجد الإعلام الرياضي، والإعلام الفني، والإعلام الاقتصادي، والإعلام التثقيمي، والإعلام الديني، والإعلام الثقافي، والإعلام التعليمي، والإعلام الطبي، وإعلام المرأة، وإعلام الأسرة، وإعلام الطفل، وهكذا .
- ٦- التصنيف حسب الاتجاهات: إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال الاتجاهات والقيم حسب آراء بعض المتابعين، تجدهم يطلقون أوصافاً كثيرة على أنواع متعددة من الإعلام، فهناك الإعلام الصادق، وهناك الإعلام الكاذب، وهناك الإعلام الذي يخاطب العقول، والإعلام الذي يخاطب العواطف، والإعلام الذي يثير الغرائز، وهناك الإعلام المغرض، والإعلام العدائي، وإعلام الحرب.. وهكذا .
- ٧- لتنوع الوعي الإعلامي: إن الوعي بتنوع الإعلام هو الذي يساعد المتلقي على المقارنة والتصنيف والفرز، فلا يكون تعامله مع الإعلام ككتلة واحدة صماء، بل يكون أفقه واسعاً لكي يستوعب الخريطة الشاملة للتنوع الإعلامي في العالم.

الفصل الاول

نظريات الاعلام وعلاقتها بمبادئ الاعلام الحديث والمعاصر

يقصد بنظريات الإعلام خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال الإنساني بال جماهير بهدف تفسير ظاهرة الاتصال والإعلام ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع ، فهي توصيف النظم الإعلامية في دول العالم على نحو ما جاء في كتاب نظريات الصحافة الأربع لبيترسون وشرام.

هناك علاقة بين نظريات الإعلام ومبادئ الاعلام وفلسفة الإعلام فمبادئ الاعلام هي مجموعة قيمه و فلسفة الإعلام هي بحث العلاقة الجدلية بين الإعلام وتطبيقاته في المجتمع ، أي تحليل التفاعل بين أسس الإعلام كعلم وبين ممارساته الفعلية في الواقع الاجتماعي، ويرى النظريون أن نظريات الإعلام جزء من فلسفة الإعلام، لأن فلسفة الإعلام أعم واشمل من النظريات ، وكثيرا ما شاع استخدام نظريات الإعلام باعتبارها فلسفة الإعلام أو مذاهب الإعلام، ولكن في واقع الأمر أن استخدام تعبير نظريات الإعلام كان في مجمله انعكاسا للحديث عن أيديولوجيات ومعتقدات اجتماعية واقتصادية أو الحديث عن أصول ومنابع العملية الإعلامية (مرسل، ومستقبل، ووسيلة... الخ)

وترتبط النظريات بالسياسات الإعلامية في المجتمع، من حيث مدى التحكم في الوسيلة من الناحية السياسية، وفرص الرقابة عليها وعلى المضمون الذي ينشر أو يذاع من خلالها، فهل تسيطر عليها الحكومة أم لها مطلق الحرية أم تحددها بعض القوانين.

نظرية السلطة الاعلامية :

ظهرت هذه النظرية في إنجلترا في القرن السادس عشر ، وتعتمد على نظريات أفلاطون وميكافيللي، وترى أن الشعب غير جدير على أن يتحمل المسؤولية أو السلطة فهي ملك للحاكم أو السلطة التي يشكلها.

وتعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، ويتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام، حيث تقوم الحكومة على مراقبة ما يتم نشره، كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة؛ وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص على إصدار المجالات إلا انه ينبغي أن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة.

وتمثل تجربة هتلر وفرانكو تجربة أوروبية معاصرة في ظل هذه النظرية ، وقد عبر هتلر عن رؤيته الأساسية للصحافة بقوله:

"انه ليس من عمل الصحافة أن تنتشر على الناس اختلاف الآراء بين أعضاء الحكومة، لقد تخلصنا من مفهوم الحرية السياسية الذي يذهب إلى القول بأن لكل فرد الحق في أن يقول ما يشاء".

ومن الأفكار الهامة في هذه النظرية أن الشخص الذي يعمل في الصحافة أو وسائل الإعلام الجماهيرية، يعمل بها كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني ويتعين أن يكون ملتزماً أمام الحكومة والزعامة الوطنية.

ظهرت في بريطانيا عام ١٦٨٨م ثم انتشرت إلى أوروبا وأمريكا، وترى هذه النظرية أن الفرد يجب أن يكون حراً في نشر ما يعتقد انه صحيحاً عبر وسائل الإعلام، وترفض هذه النظرية الرقابة أو مصادرة الفكر.

ومن أهداف نظرية الحرية تحقيق أكبر قدر من الريح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية، لكن الهدف الأساسي لوجودها هو مراقبة الحكومة وأنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد وغيرها من الأمور، كما انه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تمتلك الحكومة وسائل الإعلام؛ أما كيفية إشراف وسائل الإعلام في ظل نظرية الحرية فيتم من خلال عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة بواسطة المحاكمة.

وتتميز هذه النظرية أن وسائل الإعلام وسيلة تراقب أعمال وممارسات أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع، وتدعو هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس بدون قيود من خلال جمع ونشر وإذاعة هذه المعلومات عبر وسائل الإعلام كحق مشروع للجميع.

نقد النظرية:

لقد تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات والانتقادات ، حيث أصبحت وسائل الإعلام تحت شعار الحرية تُعرض الأخلاق العامة للخطر، وتقحم نفسها في حياة الأفراد الخاصة دون مبرر، وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة الإعلامية الرخيصة، كما أن الإعلام أصبح يحقق أهداف الأشخاص الذين يملكون على حساب مصالح المجتمع وذلك من خلال توجيه الإعلام لأهداف سياسية أو اقتصادية ، وكذلك من خلال تدخل المعلنين في السياسة التحريرية ، وهنا يجب ان ندرك ان الحرية مطلوبة لكن شريطة ان تكون في إطار الذوق العام، فالحرية المطلقة تعني الفوضى وهذا يسيء إلى المجتمع ويمزقه.

بعد أن تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات لابد من ظهور نظرية جديدة في الساحة الإعلامية ، فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه النظرية على

ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية ، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيباً على آداب المهنة وذلك بعد ان استُخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة مما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية.

ويرى أصحاب هذه النظرية ان الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب ان تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة - ونلاحظ ان هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية - ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات ان تتولى تنظيم أمورها ذاتياً في إطار القانون والمؤسسات القائمة، ويجب ان تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما ان للجمهور العام الحق في ان يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا، وان التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن ان يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة؛ أضف إلى ذلك ان الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب ان يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية.

وتهدف هذه النظرية إلى رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف هذه النظرية إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى .

ويحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ماله تأثير سلبي على الاقليات في أي مجتمع، كما يحظر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة؛ وبإمكان القطاع العام والخاص ان يمتلكوا وسائل الإعلام في ظل هذه النظريات ولكنها تشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الإعلام.

أن الأفكار الرئيسية لهذه النظرية التي وضع أساسها ماركس وانجلوس ووضع قواعد تطبيقها لينين واستالين يمكن إيجازها في ان الطبقة العاملة هي التي تمتلك سلطة في أي مجتمع اشتراكي ، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة فإنها لابد ان تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر منها، لهذا يجب ان تخضع وسائل الإعلام لسيطرة وكلاء لهذه الطبقة العاملة وهم في الأساس الحزب الشيوعي .

ان المجتمعات الاشتراكية تفترض أنها طبقات لا طبقية، وبالتالي لا وجود صراع للطبقات، لذلك لا ينبغي ان تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة حتى لا ينفذ الخلاف ويشكل خطورة على المجتمع.

لقد حدد لينين اختصاصات الصحافة وأهدافها :

- زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي وبوجه خاص دكتاتورية الحزب الشيوعي.

- يكون حق استخدام وسائل وقنوات الاتصال لأعضاء الحزب المتعصبين والموالين أكثر من الأعضاء المعتدلين.
- تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة.
- يجب ان تقدم وسائل الإعلام رؤية كاملة للمجتمع والعالم طبقا للمبادئ الشيوعية ووجود قوانين موضوعية تحكم التاريخ.
- إن الحزب الشيوعي هو الذي يحق له امتلاك وإدارة وسائل الإعلام من أجل تطويعها لخدمة الشيوعية والاشتراكية.

نظرا لاختلاف ظروف العالم النامي التي ظهرت للوجود في منتصف هذا القرن هي بالتالي تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية ، كان لابد لهذه الدول من نموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية الأربع التي استعرضناها، ويناسب هذا النموذج أو النظرية أو الأوضاع القائمة في المجتمعات النامية فظهرت النظرية التنموية في عقد الثمانينات، وتقوم على الأفكار والآراء التي وردت في تقرير لجنة "واك برايل" حول مشكلات الاتصال في العالم الثالث، فهذه النظرية تخرج عن نطاق بعدي الرقابة والحرية كأساس لتصنيف الأنظمة الإعلامية ، فالأوضاع المتشابهة في دول العالم الثالث تحد من إمكانية تطبيق نظريات الإعلام التي أشرنا إليها في السابق وذلك لغياب العوامل الأساسية للاتصال كالمهارات المهنية والمواد الثقافية والجمهور المتاح.

ان المبادئ والأفكار التي تضمنت هذه النظرية تعتبر هامة ومفيدة لدول العالم النامي لأنها تعارض التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية.

كما ان هذه المبادئ تعمل على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات؛ وعلى الرغم من أن هذه النظرية لا تسمح إلا بقدر قليل من الديمقراطية حسب الظرف السائدة إلا أنها في نفس الوقت تفرض التعاون وتدعو إلى تظافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف التنموية، وتكتسب النظرية التنموية وجودها المستقل من نظريات الإعلام الأخرى من اعترافها وقبولها للتنمية الشاملة والتغيير الاجتماعي.

وتتلخص أفكار هذه النظرية في النقاط التالية:

- ان وسائل الإعلام يجب ان تقبل تنفيذ المهام التنموية بما يتفق مع السياسة الوطنية القائمة.
- ان حرية وسائل الإعلام ينبغي ان تخضع للقيود التي تفرضها الأولويات التنموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع.
- يجب ان تعطي وسائل الإعلام أولوية للثقافة الوطنية واللغة الوطنية في محتوى ما تقدمه.
- ان وسائل الإعلام مدعوة في إعطاء أولوية فيما تقدمه من أفكار ومعلومات لتلك الدول النامية الأخرى القريبة جغرافيا وسياسيا وثقافيا.
- ان الصحفيين والإعلاميين في وسائل الاتصال لهم الحرية في جمع وتوزيع المعلومات والأخبار.

- ان للدولة الحق في مراقبة وتنفيذ أنشطة وسائل الإعلام واستخدام الرقابة خدمة للأهداف التنموية.

نظرية المشاركة الديمقراطية الإعلامية :

تعد هذه النظرية أحدث إضافة لنظريات الإعلام وأصعبها تحدياً، فقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، فالنظرية قامت كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة، كما أن هذه النظرية قامت رداً على مركزية مؤسسات الإذاعة العامة التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية وتنتشر بشكل خاص في الدول الرأسمالية.

فالدول الأوروبية التي اختارت نظام الإذاعة العامة بديلاً عن النموذج التجاري الأمريكي كانت تتوقع قدرة الإذاعة العامة على تحسين الأوضاع الاجتماعية والممارسة العاجلة للإعلام، ولكن الممارسة الفعلية لوسائل الإعلام أدت إلى حالة من الإحباط وخيبة الأمل بسبب التوجه النخبوي لبعض منظمات الإذاعة والتلفزيون العامة واستجابتها للضغوط السياسية والاقتصادية ولمراكز القوى في المجتمع كالأحزاب السياسية ورجال المال ورجال الفكر.

ويعبر مصطلح "المشاركة الديمقراطية" عن معنى التحرر من وهم الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية والذي أصبح مسيطراً على الساحة ومتجاهلاً للأقليات والقوى الضعيفة في هذه المجتمعات، وتتطوي هذه النظرية على أفكار معادية لنظرية المجتمع الجماهيري الذي يتسم بالتنظيم المعقد والمركزية الشديدة والذي فشل في توفير فرص عاجلة للأفراد والأقليات في التعبير عن اهتماماتها ومشكلاتها.

وترى هذه النظرية ان نظرية الصحافة الحرة (نظرية الحرية) فاشلة بسبب خضوعها لاعتبارات السوق التي تجردها أو تفرغها من محتواها، وترى ان نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ملائمة بسبب ارتباطها بمركزية الدولة، ومن منظور نظرية المشاركة الديمقراطية فإن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم يمنع ظهور مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها من مراكز قوى في المجتمع، وفشلت في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة من الخبرة اليومية للمواطنين أو المتلقين لوسائل الإعلام.

وهكذا فإن النقطة الأساسية في هذه النظرية تكمن في الاحتياجات والمصالح والآمال للجمهور الذي يستقبل وسائل الإعلام، وتركز النظرية على اختيار وتقديم المعلومات المناسبة وحق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة على نطاق صغير في منطقتهم ومجتمعهم، وترفض هذه النظرية المركزية أو سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام ولكنها تشجع التعددية والمحلية والتفاعل بين المرسل والمستقبل والاتصال الأفقي الذي يشمل كل مسؤوليات المجتمع؛ ووسائل الإعلام التي تقوم في ظل هذه النظرية سوف تهتم أكثر بالحياة الاجتماعية

وتخضع للسيطرة المباشرة من جمهورها، وتقدم فرصا للمشاركة على أسس يحددها الجمهور بدلا من المسيطرين عليها.

وتتلخص الأفكار الأساسية لهذه النظرية في النقاط التالية:

- أن للمواطن الفرد والجماعات والاقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها ولهم الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقا للاحتياجات التي يحددها.
- أن تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها لا ينبغي ان يكون خاضعا للسيطرة المركزية القومية.
- أن سبب وجود وسائل الإعلام أصلا هو لخدمة جمهورها وليس من أجل المنظمات التي تصدرها هذه الوسائل أو المهن.

نظرية المسؤولية الاجتماعية :

بعد أن تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات لابد من ظهور نظرية جديدة في الساحة الإعلامية؛ فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه النظرية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية ، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيبا على آداب المهنة وذلك بعد ان استُخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة مما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية. ويرى أصحاب هذه النظرية ان الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب ان تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة - ونلاحظ ان هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية - ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات ان تتولى تنظيم أمورها ذاتيا في إطار القانون والمؤسسات القائمة، ويجب أن تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما ان للجمهور العام الحق في ان يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا، وان التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن ان يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة؛ أضف إلى ذلك ان الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب ان يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية.

وتهدف هذه النظرية إلى رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف هذه النظرية إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى . ويحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ماله تأثير سلبي على الاقليات في أي مجتمع، كما

يحظر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة؛ وبإمكان القطاع العام والخاص ان يمتلكوا وسائل الإعلام في ظل هذه النظريات ولكنها تشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الإعلام.

النظرية التنموية الاعلامية :

نظرا لاختلاف ظروف العالم النامي التي ظهرت للوجود في منتصف هذا القرن هي بالتالي تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية ، كان لابد لهذه الدول من نموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية الأربعة التي استعرضناها، ويناسب هذا النموذج أو النظرية أو الأوضاع القائمة في المجتمعات النامية فظهرت النظرية التنموية في عقد الثمانينات، وتقوم على الأفكار والآراء التي وردت في تقرير لجنة "واك برايل" حول مشكلات الاتصال في العالم الثالث، فهذه النظرية تخرج عن نطاق بعدي الرقابة والحرية كأساس لتصنيف الأنظمة الإعلامية ، فالأوضاع المتشابهة في دول العالم الثالث تحد من إمكانية تطبيق نظريات الإعلام التي أشرنا إليها في السابق وذلك لغياب العوامل الأساسية للاتصال كالمهارات المهنية والمواد الثقافية والجمهور المتاح.

ان المبادئ والأفكار التي تضمنت هذه النظرية تعتبر هامة ومفيدة لدول العالم النامي لأنها تعارض التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية.

كما ان هذه المبادئ تعمل على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات؛ وعلى الرغم من أن هذه النظرية لا تسمح إلا بقدر قليل من الديمقراطية حسب الظرف السائدة إلا أنها في نفس الوقت تفرض التعاون وتدعو إلى تظافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف التنموية، وتكتسب النظرية التنموية وجودها المستقل من نظريات الإعلام الأخرى من اعترافها وقبولها للتنمية الشاملة والتغيير الاجتماعي.

وتتلخص أفكار هذه النظرية في النقاط التالية:

- ان وسائل الإعلام يجب ان تقبل تنفيذ المهام التنموية بما يتفق مع السياسة الوطنية القائمة.
- ان حرية وسائل الإعلام ينبغي ان تخضع للقيود التي تفرضها الأولويات التنموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع.
- يجب ان تعطي وسائل الإعلام أولوية للثقافة الوطنية واللغة الوطنية في محتوى ما تقدمه.
- ان وسائل الإعلام مدعوة في إعطاء أولوية فيما تقدمه من أفكار ومعلومات لتلك الدول النامية الأخرى القريبة جغرافيا وسياسيا وثقافيا.
- ان الصحفيين والإعلاميين في وسائل الاتصال لهم الحرية في جمع وتوزيع المعلومات والأخبار.
- ان للدولة الحق في مراقبة وتنفيذ أنشطة وسائل الإعلام واستخدام الرقابة خدمة للأهداف التنموية.

نظرية المشاركة الديمقراطية الاعلامية :

تعد هذه النظرية أحدث إضافة لنظريات الإعلام وأصعبها تحديداً، فقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، فالنظرية قامت كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة، كما أن هذه النظرية قامت رداً على مركزية مؤسسات الإذاعة العامة التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية وتنتشر بشكل خاص في الدول الرأسمالية.

فالدول الأوروبية التي اختارت نظام الإذاعة العامة بديلاً عن النموذج التجاري الأمريكي كانت تتوقع قدرة الإذاعة العامة على تحسين الأوضاع الاجتماعية والممارسة العاجلة للإعلام، ولكن الممارسة الفعلية لوسائل الإعلام أدت إلى حالة من الإحباط وخيبة الأمل بسبب التوجه الصفوي لبعض منظمات الإذاعة والتلفزيون العامة واستجابتها للضغوط السياسية والاقتصادية ولمراكز القوى في المجتمع كالأحزاب السياسية ورجال المال ورجال الفكر.

ويعبر مصطلح "المشاركة الديمقراطية" عن معنى التحرر من وهم الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية والذي أصبح مسيطراً على الساحة ومتجاهل الاقليات والقوى الضعيفة في هذه المجتمعات، وتتطوي هذه النظرية على أفكار معادية لنظرية المجتمع الجماهيري الذي يتسم بالتنظيم المعقد والمركزية الشديدة والذي فشل في توفير فرص عاجلة للأفراد والاقليات في التعبير عن اهتماماتها ومشكلاتها.

وترى هذه النظرية ان نظرية الصحافة الحرة (نظرية الحرية) فاشلة بسبب خضوعها لاعتبارات السوق التي تجردها أو تفرغها من محتواها، وترى ان نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ملائمة بسبب ارتباطها بمركزية الدولة، ومن منظور نظرية المشاركة الديمقراطية فإن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم يمنع ظهور مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها من مراكز قوى في المجتمع، وفشلت في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة من الخبرة اليومية للمواطنين أو المتلقين لوسائل الإعلام.

وهكذا فإن النقطة الأساسية في هذه النظرية تكمن في الاحتياجات والمصالح والآمال للجمهور الذي يستقبل وسائل الإعلام، وترتكز النظرية على اختيار وتقديم المعلومات المناسبة وحقوق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة على نطاق صغير في منطقته ومجتمعه، وترفض هذه النظرية المركزية أو سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام ولكنها تشجع التعددية والمحلية والتفاعل بين المرسل والمستقبل والاتصال الأفقي الذي يشمل كل مسؤوليات المجتمع؛ ووسائل الإعلام التي تقوم في ظل هذه النظرية سوف تهتم أكثر بالحياة الاجتماعية

وتخضع للسيطرة المباشرة من جمهورها، وتقد فرصا للمشاركة على أسس يحددها الجمهور بدلا من المسيطرين عليها.

الأفكار الأساسية لهذه النظرية في النقاط التالية:

- أن للمواطن الفرد والجماعات والاقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها ولهم الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقا للاحتياجات التي يحددها.
- ان تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها لا ينبغي ان يكون خاضعا للسيطرة المركزية القومية.
- ان سبب وجود وسائل الإعلام أصلا هو لخدمة جمهورها وليس من أجل المنظمات التي تصدرها هذه الوسائل أو المهنيين العاملين بوسائل الإعلام.
- ان الجماعات والمنظمات والتجمعات المحلية ينبغي ان يكون لها وسائلها الإعلامية.
- ان وسائل الإعلام صغيرة الحجم والتي تتسم بالتفاعل والمشاركة افضل من وسائل الإعلام المهنية الضخمة التي ينساب مضمونها في اتجاه واحد.
- ان الاتصال أهم من ان يترك للإعلاميين أو الصحفيين

الفصل الثاني

نظريات الاعلام في الدول النامية ومبائ الاعلام فيها

إذا كانت نظريات الإعلام الغربية قد ركزت على الحقوق والحريات والتأثيرات السياسية لوسائل الإعلام، فإن النظريات التي اهتمت بتفسير واقع الأنظمة الإعلامية في دول العالم الثالث أو الدول النامية، قد ركزت على طبيعة الدور الذي ينبغي أن تسهم به وسائل الإعلام في تحقيق التنمية الشاملة والمستقلة، وتبرز في هذا الإطار نظريتان أساسيتان :

أولاً- النظرية التنموية :

صحافة التنمية كما يعرفها "ليونارد سوسمان" هي تركيز الصحفيين الموضوعيين على أخبار أحدث التطورات في مجالات التنمية المختلفة، الأمر الذي يؤدي إلى نجاح التنمية الاقتصادية وتحقيق الوحدة الوطنية.

وتتطلب صحافة التنمية من الصحفي كما يقول "تاريندر أجاروالا" أن يتفحص بعين ناقدة ويقم ويكتب عن مدى ارتباط المشروع التنموي بالحاجات المحلية والقومية ويتفحص الاختلافات بين الخطة وتطبيقها، والاختلاف بين آثارها على الناس في تصريحات المسؤولين وبين آثارها الفعلية، ونلاحظ هنا التناقض بين الاستخدام الحكومي للصحافة في خدمة التنمية، وبين الدور الرقابي للصحافة في ظل السيطرة الحكومية بتراجع النقد وتتحول أخبار التنمية إلى دعاية سياسية للحكومة وقيادتها.

ووفق هذه النظرية تتلخص مهام وسائل الإعلام في عملية التنمية في النقاط التالية:

- أ- تشكيل اتجاهات الشعب وتنمية هويته الوطنية.
- ب- مساعدة المواطنين على إدراك أن الدولة قد قامت بالفعل على أداء التزاماتها على الوجه الأكمل.
- ج- انتهاج سياسات تقررها الحكومة بهدف المساعدة في تحقيق التنمية الوطنية.
- د- تشجيع المواطنين على الثقة بالمؤسسات والسياسات الحكومية مما يضيف الشرعية على السلطة السياسية ويدعم مركزها.
- هـ - الإسهام في تحقيق التكامل السياسي والاجتماعي من خلال تجنب الصراعات السياسية والاجتماعية وإحباط أصوات التشردم والتفرقة والتخفيف من التناقضات في القيم والاتجاهات بين الجماعات المتباينة.

و- المساعدة في الاستقرار والوحدة الوطنية وتغليب المصلحة الوطنية على المصلحة الذاتية.

ز- إبراز الإيجابيات وتجاهل السلبيات وتقليل حجم النقد إلى حجه الأدنى.

وتأسيساً على ذلك تبرز قضية سوء استخدام صحافة التنمية خاصة في إطار الاحتكار الحكومي للصحف، حيث تتحول طاقات الصحف لخدمة هدف تدعيم مركز السلطة السياسية وتصبح أهداف التنمية الوطنية ذات أهمية ضئيلة، وتتحول حرية الصحافة كما يشير "جراهام مايتون" لتبدو نوعاً من الترف الفكري في نظر المتحمسين لمفهوم صحافة التنمية، ويوضح فاروق أبو زيد أنه في الدول العربية التي ادعت ضرورة توجيه الصحافة لخدمة التنمية والقضايا القومية انتهى الأمر بتوظيف الصحف لتدعيم النظام السياسي الحاكم والترويج لأفكاره والدفاع عن سياساته.

وهكذا فلم تلب هذه النظرية واقع الأنظمة الاتصالية في دول العالم الثالث، الأمر الذي يؤكد الضرورة إلى صياغة نظريات جديدة من إنتاج مفكري العالم الثالث، بحيث تخاطب الواقع بمفهومه وتعقيده المتشابكة.

ثانياً- نظرية التبعية الإعلامية :

ظهرت هذه النظرية في دول أمريكا اللاتينية، في حقبة ما بعد الاستقلال، كرد فعل لإخفاق نظريات التحديث الغربية في تفسير أسباب التخلف في الدول النامية، وتتلخص في أن ما تقدمه الدول الصناعية من تكنولوجيا إعلامية وأنظمة وممارسات مهنية إعلامية ومواد وبرامج إعلامية للدول النامية لاستهلاكها يعمل على صنع وتعميق التبعية الإعلامية لهذه الدول، وزيادة اعتمادها على الدول الصناعية المتقدمة

ويقول أهم منظري هذه النظرية "شيلر وماتلارات وبويد باريت" أن هذه التكنولوجيا والأنظمة والممارسات الإعلامية المنقولة من دول العالم المتقدم تعمل على تشويه البنيات الثقافية في دول العالم النامي، وتسهم في إحداث سلبيات عديدة مثل خلق الثقافة المهجنة والتغريب الثقافي والغزو الثقافي، وفي هذا الإطار جاءت جهود منظمة اليونسكو التي أسهمت في تقديم منظور نقدي يتميز بالشمول والموضوعية في محاولة لتجاوز الرؤى الجزئية التي تسعى إلى تسييد الرؤية الغربية في الإعلام والاتصال، مما ترتب عليه تجاهل وإغفال الحقوق الاتصالية لشعوب الجنوب، ولقد حرصت لجنة "ماكبرايد" على طرح تصور شامل يتضمن رؤية ومطالب دول الجنوب في مجال الاتصال والإعلام حيث أبرز تقريرها ضرورة المبادرة إلى تطوير المفهوم التقليدي السائد عن سياسات الاتصال والعمل على تغيير الهياكل الاتصالية السائدة والأخذ بالنظام المفتوح في الاتصال الذي يتيح إشراك الجماهير في العملية الاتصالية، وتكشف لنا النظرة المتعمقة لتجارب العالم الثالث حقيقة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام بصورة خادعة ومضللة ومستهدفة في الأساس إضفاء الشرعية على السياسات الاستبدادية للسلطات

السياسية الحاكمة، واعتمادها على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات التي تتحكم فيها الشركات متعددة الجنسيات، إلى جانب القوى المحلية ذات النفوذ السياسي والاقتصادي.

نخلص مما سبق إلى أن نظرية التبعية الإعلامية قد أعطت اهتماماً متزايداً للأبعاد الثقافية والتاريخية والدولية في تفسيرها للعلاقة بين وسائل الإعلام والسلطة السياسية ودورها في إطار التبعية الإعلامية والغزو الثقافي.

إلا أنه يؤخذ عليها مبالغتها في تقدير أهمية المتغيرات الخارجية وتأثيرها في الأنظمة والسياسات الاتصالية لدول العالم الثالث، الأمر الذي يقلل كثيراً من أهمية المتغيرات الداخلية فبالرغم مما تمثله الضغوط الدولية من أهمية إلا أن صياغة السياسات الإعلامية ومسؤولية وطنية في المقام الأول ويفترض فيها أن تعكس الإرادة الشعبية تصون الذاتية الثقافية.

وأياً كان الأمر فإن نظرية التبعية الإعلامية في حاجة إلى جهود جديدة لمراجعتها على ضوء المتغيرات الدولية التي برزت في أواخر الثمانينيات، ابتداءً بانتهاء الشيوعية وسقوط القطبية الثنائية ومروراً بالنظام العالمي الجديد، وما سمي بعولمة الاقتصاد والسياسة، وانتهاءً بالثورة التكنولوجية في عالم الاتصال، والحديث عن عولمة الثقافة وصراع الحضارات.

ويمكننا أن نحدد الأنظمة الإعلامية السائدة في العالم الثالث على النحو التالي:

١- نظام إعلامي يقع تحت سيطرة الدولة في إطار مفهومي التنمية والوحدة الوطنية والرقابة تكون صارمة على المضمون.

٢- نظام إعلامي موجه من الدولة: تكون الوظيفة الأساسية للصحافة تعبئة الجماهير من أجل التنمية وتدعيم الوحدة الوطنية فتحل المسؤولية القومية محل المسؤولية الاجتماعية.

٣ - نظام إعلامي مستقل تتمتع فيه الصحافة بقدر من الحرية بعيداً عن التدخل المباشر للحكومة وتستطيع الصحافة في ظلّه أن تظهر استقلالية عنيفة في مواجهة الضغوط الحكومية.

ولعل هذا التصنيف أكثر مرونة في تصنيف الأنظمة الإعلامية في العالم الثالث، فمن الصعب إخضاعها لتصنيفات جامدة نظراً لما تتضمنه من تناقضات وتعقيدات.

النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه و وسائل الإعلام بالنسبة للجمهور :

إن الحديث عن النظريات المتعلقة بنوع التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام بالنسبة للمجتمع ، هو حديث عن نظريات كثيرة و متنوعة إلى حد إمتلاء مجالها العلمي بالعديد من الكتابات القيمة ، و المراجع العلمية ، التي خصت و همت نشأتها و تطورها و أنواعها و ما إلى ذلك .

كما يذهب بنا الحديث عن النظريات المتعلقة بنوع التأثيرالإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام بالنسبة للجمهور إلى إهتمام علماء الإتصال الجماهيري بها ، و الإعتراف بعظم أثرها على الجمهور ، و تصنيفهم لها من أهم وسائل التأثير على المجتمع .

و يصنف الباحثون النظريات الإعلامية على حسب المجال الذي تتصل به إلى : النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور ، و النظريات المتعلقة بالجمهور ، و النظريات المتعلقة بالقائم بالإتصال . و من بين أهم النظريات نذكر :

١- نظرية الرصاصة :

ظهر التيار النظري الذي يقول بالتأثير القوي لوسائل الاتصال في العشرينات من ق ٢٠ أي بعد نهاية الحرب العالمية الأولى . و أطلقت على هذه النظرية عدة مسميات من أهمها نظرية الرصاصة أو الطلقة السحرية Magic Bullet Theory أي أن الرسالة الإعلامية قوية جدا في تأثيرها ، و شبهت بالطلقة النارية التي إذا صوبت بشكل دقيق لا تخطأ الهدف مهما كانت دفاعاته ، كما سميت بنظرية الحقنة أو الإبرة تحت الجلد Hypodermic Needle وشبهت الرسالة هنا بالمحلول الذي يحقن به الوريد و يصل في ظرف لحظات إلى كل أطراف الجسم عبر الدورة الدموية و يكون تأثيره قوي و لا يمكن الفكك منه.

وتعني هذه النظرية أن الفرد يتأثر بمضمون الوسيلة الإعلامية تأثيرا تلقائيا و مباشرا ، كما يرى أصحاب هذه النظرية أن وسائل الإعلام لها تأثير قوي و مباشر على الفرد و المجتمع يكاد يبلغ حد الهيمنة . وهذا التأثير قوي و فعّال مثل الرصاصة ، و لايفلت منه أحد ، و كما نرى أن تأثيرها قوي و سريع و مباشر مثل تأثير رصاصة البندقية ، إلا أن أثرها قصير المدى .

٢- نظرية التأثير التراكمي :

يرى أصحاب هذا النوع من النظريات أن تأثير وسائل الإعلام لا يظهر مباشرة ، و إنما بعد فترة زمنية طويلة من خلال تراكم المتابعة الإعلامية ، حيث يرون أن العرض الهائل للأفكار و القنوات المبتوثة عبر وسائل الإعلام تؤثر بشكل ملحوظ على المتلقي على مر الزمن .

و من أمثلة هذا النوع نظرية دوامة الصمت التي تقوم على فرضية : أن قيام وسائل الإعلام بعرض رأي الأغلبية ، يقلل من أفراد الرأي المعارض ، و تأثير هذه النظرية بطيء و طويل المدى ، إلا أن أثرها كبير و كبير جدا .

٣- نظرية التطعيم أو التلقيح :

و يمكن وصف هذه النظرية بأنها غرس تدريجي لما ينتقل عبر وسائل الإعلام ، حيث يتأثر المتلقي دون إدراك و وعي بما تعرضه وسائل الإعلام بشكل متواصل ، فيصاب بنوع من التبدل و عدم الإحساس ، فتكرار المناظرة الفاضحة عبر هذه الوسائل يصنع في نفوس الناس شيئاً من اللامبالاة تجاه ما يُرى في المجتمع من تبرج و فضائح . و نظرية التطعيم أو التلقيح هي جرعات من القيم الفكرية تجعل الأمور عادية و بديهية و مألوفة .

٤- نظرية التأثير على مرحلتين :

و يقصد بهذه النظرية انتقال المعلومات و الأفكار على مرحلتين من خلال تلقي الناس للمعلومات التي تبثها وسائل الإعلام ومن خلال تفسيرات قادة الرأي لهذه المعلومات ، ففي السابق كان يظن أن لوسائل الإعلام التأثير المطلق في المتلقي ، إلا أن هذه النظرية تبثت عكس ذلك ، فالرسائل تنتقل من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ومن ثم إلى الجماهير، فالإعلام المباشر قد لا يؤثر فينا أو يكون تأثيره محدود ، و على العكس من ذلك إذا انضم له قائد الرأي الذي لديه النفوذ المادي و المعنوي الذي يفسر الرسائل الإعلامية بالطريقة التي يراها ، على أساس تكوينه الثقافي ، وهذه النظرية تظهر بوضوح في الحملات الانتخابية ومثل هذه الأمور .

٥- نظرية تحديد الأولويات :

تصنّف نظرية تحديد الأولويات على أنها من نظريات القائم بالاتصال ، ذلك لافتراض النظرية أن وسائل الإعلام هي من يقوم بترتيب إهتمامات الجمهور من خلال إبراز القضايا التي تستحق، وإهمال قضايا أخرى. فييدي الجمهور إهتمامه بهذه القضايا دون غيرها . و لهذه النظرية تأثير قوي جدا ، و ذلك من خلال وسائل الإعلام التي

تثبت أحيانا برامج و مواضيع تعطيها حيزا كبيرا من الوقت وتركز عليها حتى تبدو للمشاهد أنها أهم من غيرها و تجعله يهمل مواضيع أكثر منها أهمية وقيمة .

٦- نظرية حارس البوابة :

يقصد بنظرية حارس البوابة القائمون و المسؤولون على الوسيلة الإعلامية ، الذين يتحكمون بمضمون الرسالة المنشورة ، فتمر الرسالة الإعلامية بعدة مراحل و هي تنتقل من المصدر إلى المتلقي ليتم التقرير ما إذا كانت الرسالة التي تلقوها سوف ينقلونها أو لن ينقلونها أو ستطرأ عليها بعض التغييرات و التعديلات ، فينشرون ما يريدون ، ويمنعون ما لا يريدون نشره ، و نظرية حارس البوابة تعني السيطرة على مكان إستراتيجي في سلسلة الإتصال ، بحيث يصبح لحارس البوابة أي القائم على الوسيلة الإعلامية سلطة إتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته ، فنظرية كهذه تؤثر من ناحيتين : من ناحية المادة التي تم نشرها ، ومن ناحية المادة التي تم منعها ! إن نظرية كهذه جميلة جداً، وفاعلة جداً، ومؤثرة جداً، إذا كان (حارس البوابة) على قدر المسؤولية ، ويدرك أهمية (فلتر) المضمون الإعلامي ، لتتوافق مع هوية الجمهور ، وتتسجم مع قيمه وثقافته، وهي - في المقابل- تعيسة جداً، وخطيرة جداً، إذا استغل هذا (الحارس) وظيفته في تمرير أهوائه، أو تحقيق مصالحه، أو تطويع (البوابة) لتتسلل من خلالها الأجسام الغريبة، والأفكار الرديئة .

٧- نظرية الإشباع :

تعني نظرية الإشباع أن الأفراد و الجمهور يستخدمون المواد الإعلامية من أجل الإشباع لرغباتهم و حاجاتهم الكامنة الداخلية ، حيث أن الأفراد و الجمهور هم الذين يحددون نوع المضمون الإعلامي الذي يرغبون فيه ، وأن دور وسائل الإعلام لايتعدى تلبية الحاجات و الرغبات فقط .

الفصل الثالث

الحق في الاعلام والاتصال والتواصل و مبادئ الاعلام الحديث والمعاصر

ان فهم مبادئ الاعلام هو الطريق الاول لطالب الاعلام لاحتراف الاصول الاعلامية التي تجعله اعلاميا ناجحا مع ادراكه لاهمية الحق في الاعلام على ما سنتناوله في هذا الفصل المكون من مجموعة مباحث مختارة يقول الدكتور ابراهيم خليل الدجيلي في بحث له عن مبادئ الاعلام ((لاشك لدينا بأن الاعلام بات يشكل العصب الرئيسي والمفصل لكل دولة وأصبح جزءاً لا يتجزأ من الحالة الاجتماعية المعقدة في معظم البلدان ، يعني ذلك بان استقلال الاعلام في النظام الليبرالي يعمل بصفة محدودة لان عمله يمتد والى ابعد الحدود من حيث ماضي البلاد وثقافته واقتصاده ،حيث يكتنف الغموض الكبير ويصدر التساؤل بمعظم المشاكل الناتجة من المبادئ الثلاثة من حيث المؤثرات لكل بلد يمارس فيه مهارة الاعلام .الخدمة العامة وهي حاله لا تتمتع الصحافة بوضع قضائي أو بضمانات دستورية من أقرار العرف لها من امتيازات بموجبها إلى الخدمات العامة لان هذه الحقوق سواء كانت شرعية أو اجتماعية سوف تتمتع بها وسائل الاعلام بأسم المواطنين لان هذه الوسيلة الاعلامية يجب عليها اختيار اعلام دقيق و واضح وغير منقوص ومفيد ، فلو رجعنا إلى الوراثة فترة ما بين الحرب العالمية (الأولى والثانية) أن المعنيون بذلك الولايات المتحدة بدأ يفكرون جيداً بالضوابط المهنية في الوقت نفسه حيث كان الاهتمام منصب على التعليم العالي والاختصاصات المهنية للممارسة العمل الصحفي ، فصدر عام ١٩٤٧ تقرير يعود لـ هوتشينز HUTCHINS بهذا الخصوص وفي الستينات كثر الحديث عن مبادئ الاعلام والحث على المسؤولية الاجتماعية لممارسة للوسائل الاعلامية .أما كونها مؤسسة سياسية فهي لا شك يطلق عليها بالسلطة الرابعة خلاف السلطات الثلاث الأخرى التي توجد من خلال انتخابات لاختيارهم فمبدأ الدخول لممارسة الاعلام يأتي بدون سابق انذرا احد للعمل بالمهنة الاعلامية لأنه لا توجد علاقة مباشرة بين ممارسة المهنة والزيون . فهنا بلا شك تشكل مبدأ نشر الديمقراطية . أذا هنا الحرية ستكون مهددة لأنها هي نفسها تشكل تهديدا للسلطات. لان جميع من يتولى السلطة في أي بلد يسعى ويجتهد إلى التضييق لهذه الوسيلة ،في مقتطف من مسودة القانون الدولي للضوابط المهنية التي أعدتها منظمة الأمم المتحدة (ستكون الحرية بمأمن عندما يجهد العاملون في الصحافة وفي جميع الوسائل الاعلامية الأخرى وبشكل مستمر وطوعي على المحافظة على التمسك بمعنى رفيع لمسؤولياتهم)) .أعتقد إلى ذلك بأن فشل أو الترددي الذي ساد بوجود تخلف أعلامي بدواخل المؤسسات هو بمزاولة مصطلح (المجاملة) بممارسة المهنة الذي ينافي ما ورد بقانون الأمم المتحدة الذي أكد على الإصرار بالاجتهاد للوصول إلى أعلى المستويات .فمن ناحية الصناعة فوجد اليوم استخدام وتحول الوسائل الاعلامية وقسم كبير منها إلى شركات كبيرة هدفها الأول والأخير مغاير لخدمة المجتمع أو بالتحديد الجمهور . ويرى الاقتصادي الأمريكي MILTON FRIEDMAN (أن المسؤولية الاجتماعية الوحيدة لاي مشروع هي زيادة أرباحه)) ، لان الوسيلة الاعلامية هي ملكية خاصة غير

تابعه بشيء لمستخدميها فهي أذا غير ملتزمة ومخصصة بأي شيء بالخدمة العامة ، حيث يمكن للوسائل الاعلامية أن تخدم الجمهور بشكل أفضل وذلك بما تمتلك من إمكانيات مالية كبرى ويمكن أن تنهار للمصلحة العامة .يوجد هناك الكثير ممن ليس لهم أي علاقة أو ارتباط بالوسائل الاعلامية لكن لهم ارتباط سياسي بشخصيات إعلامية كبيرة وهم الذين يصدرون بتقرير وجوب النشر من عدمه .وهذا يشكل خطر اقتصادي كبير لأنه وقع تحت رقابة فئوية ، فماذا سنقول بعدها عندما يتعلق الأمر بوسائل الاعلام التي تشكل الحبل الشوكي للمجتمع)).

ويعتبر الحق في الإعلام والحق في الاتصال من أبرز القضايا المحورية في عالمي الإعلام والاتصال منذ القديم، ليس فقط لكونهما يمسان بصورة مباشرة حقوق الإنسان وقضايا الإعلام والاتصال ذاتها، ولكن لأنهما يمسان أيضا مهما تهما ووظائفهما، بجوانبها السياسية والتنظيمية والقانونية والفنية والسياق المجتمعي العام، الذي يمكن أن يمارس فيه هذين الحقين بمختلف الأشكال.

أي أن الحق في الإعلام والاتصال يمسان و يعكسان وضعية النظام القائم ودرجة تطوره، واتجاهات ومصالح ومتطلبات هذا النظام.: مفهوم الحق :لم يظهر مفهوم الحق في الإعلام بمفهومه الراهن، كما تحددته بعض الدساتير وقوانين بعض الدول، سوى بعد الحرب العالمية الثانية، في سياق البحث عن أساليب ووسائل وأدوات تمكن الإنسانية من تفادي مأساة شبيهة بمخلفات تلك الحرب على أن جذوره الفلسفية تمتد إلى أبعد من ذلك، على الأقل إلى عهد الحركة الليبرالية في القرن السابع عشر على أن معالمه اتضحت أكثر مع قيام الثورتين الفرنسية والأمريكية في نهاية القرن الثامن عشر. كما نجد أن هذا الحق تضمنته الاتفاقية الأوروبية لحماية حقوق الإنسان في ٤ نوفمبر ١٩٥١، والتي دخلت حيز التنفيذ في ٣ سبتمبر ١٩٥٣ والحق لغة: من حق يحق حقا ويقال حق الأمر أي أثبتته، وحق الخبر بمعنى عرف حقيقته. أما الحق اصطلاحا: فهو اليقين والعدل والحظ والنصيب وهو ضد الباطل.

مفهوم الإعلام:

الإعلام: مشتق من العلم، فنقول أعلم بمعنى أنبأ وأخبر.يعرفه الدكتور عبد اللطيف حمزة فيقول: الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحفية والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة.

حسب المختصين مصطلح الإعلام informare ومصطلح الإعلام انحدر من الكلمة اللاتينية كان يستعمل في مجال الحقوق، قبل الثورة الفرنسية وعلى مشارفها. ثم توسع معنى الإعلام بظهور الصحافة ليشمل معنى استعلم أي المطالبة بالأخبار وبظهور الثورة الصناعية وبالتحديد أثناء القرن التاسع عشر أصبح معنى الإعلام يصنف على أنه الفعل الذي يجعل من الحدث قضية عمومية أي نشر الأخبار عن طريق وسيلة إعلامية، والإعلام يشمل مرسل ومستقبل ورسالة.ويمكن إرسال الإعلام بطريقة أحادية من المرسل إلى المستقبل.

مفهوم الاتصال :

الاتصال:مدلوله الاشتقاقي هو الفعل الذي يؤدي إلى المشاركة أي يجعل طرفيه في علاقة فالالاتصال عملية تفاعل بين مرسل Communicare مشتركة. وهو مشتق من اللاتينية مستقبل، رجع الصدى، منبه(رسالة)،استجابة.

ظهر هذا المصطلح بفرنسا في القرن الرابع عشر كان يؤدي في تلك الفترة معنى وحدة participation والمشاركة partage والتقاسم communionالشعور خلال القرنين السادس عشر والسابع عشر ارتبط المصطلح بنمو وسائل النقل (نقل البضائع والسلع وليس نقل الأخبار والأفكار، انجر عن التطور التقني Transmission وأثناء القرن التاسع عشر ظهر مصطلح نقل الذي حصل في مجال النقل بواسطة القطار.

وفي منتصف القرن العشرين طبق فعلا مصطلح الاتصال على وسائل الإعلام والاتصال من صحافة، إذاعة، تلفزيون وسينما (les medias) .

الاتصال:

هو عملية تبادل للمعاني فيها طرفان،مرسل ومستقبل،أو مرسل وعدة مستقبلين. فالالاتصال يتم بطريقة ثنائية أو متعددة الاتجاه.

مفهوم الحق في الإعلام ونشأته:

١ - مفهوم الحق في الإعلام:

ترتكز مهنة الصحافة حاليا على ضرورة أن الإعلام أضحي حقا من حقوق الإنسان،إلا أن هذا الحق لا يمكن أن يتمتع به الناس إلا عن طريق الإعلام والتربية.

ويقصد به:

حق الأفراد والجماعات والشعوب في الحصول على المعلومات الصحيحة من مصادرها أو من خلال وسائط تتمتع بالمصداقية.إلا أن هذا الحق لا يقف عند تلقي المعلومات ولكن يشمل استعمالها ونقلها إلى الآخرين بمختلف الوسائل،واعتمادها لتعزيز المشاركة في توجيه الرأي العام وصناعة القرار وتحقيق التنمية.

ويرتبط مفهوم الحق في الإعلام ارتباطا وثيقا بمفهوم حرية الإعلام،إذ يعتبر الإطار والامتداد القانونيين لهذه الحرية.

فالحق في الإعلام: هو تلك الصلاحيات القانونية التي تمنح للأفراد ممارسة تلك الحريات الجزئية للإعلام، ويعني ذلك مجموعة من الحقوق المجردة للوصول إلى حقوق كاملة، وهذه الأخيرة تؤدي دورها إلى الحق في تلقي الرسالة الإعلامية وتمتد إلى صلاحيات قانونية تؤدي إلى الوصول للمعلومات الحقيقية والنزيهة بحيث تخول لأصحابه القيام بمهنتهم بصفة موضوعية.

والحق في الإعلام يتضمن:

- حق تبليغ الأنباء والمعلومات والآراء: وهذا الحق يتعلق بالصحفي أو معد الرسالة الإعلامية، سواء كان فردا أو مؤسسة إعلامية.
 - حق تلقي الأنباء والمعلومات والآراء: وهذا الحق متعلق بمستقبل الرسالة الإعلامية.
- وعندما نتحدث عن الحق في الإعلام يجب أن نتحدث عن الدولة في هذا المجال، وهذا فيما يتعلق بإصدار قانون أو عدة قوانين أساسية وتنظيمات، تحكم السلوك الإعلامي في جميع مراحلها.

٢ - نشأة الحق في الإعلام:

لم يأت الحق في الإعلام هكذا عبر تطورات في حقبة صغيرة، لأن المجتمع الإنساني له نضال، قد امتد لقرون من أجل الحصول على حرياته وحقوقه، ومن هذا المنطلق يشهد التاريخ على أن الكثير من التغيرات والتطورات في شتى الميادين: السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية،..... غالبا ما ترجمت في شكل ثورات وانتفاضات قامت بها الشعوب، فمن حروب الوحدة الأمريكية ١٧٧٦ إلى الثورة الفرنسية ١٧٨٩ إلى انتفاضة الشعب الانجليزي، كلها ساهمت في إعطاء حريات وحقوق الإنسان مجالا أكبر للاعتراف والتجسيد، وهو ما أعطى تطورا كبيرا في ميدان حرية الصحافة وحرية الرأي وبالتالي الحق في الإعلام، ومن هنا بدأت الصحافة الحرة تقطع أشواطها في تطورها، وفي أهميتها بالنسبة للمجتمعات. وهو ما ظهر بوضوح وبجلاء كبيرين في الحربين العالميتين وخاصة في الحرب العالمية الثانية حيث استغللت فيها الصحافة لأقصى درجة، بقدر ما تضرر فيها الصحفيين وواجهوا أشد العذاب والعقاب، وصار إلى الموت أحيانا. وهذا ما دفع بالمجتمع الدولي إلى وضع قوانين ومواثيق دولية حول الإنسان وحقوقه وحرياته وصولا إلى ما يسمى بالحق في الإعلام.

أهم مواثيق ومبادئ الحق في الإعلام:

١ - أهم المواثيق:

عتبر الإعلان العالمي لحقوق الإنسان عام ١٩٤٨ الحق في الإعلام حق آخر من الحقوق، حيث تضمنت المادة ١٩ منه ما يلي:

- لكل شخص حق التمتع بحرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حرية اعتناقه الآراء دون مضايقة، وفي التماس الأنباء والأخبار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين بأية وسيلة ودونما اعتبار للحدود.
- كما تضمن البروتوكول الإضافي لاتفاقية جنيف عام ١٩٤٩ مادة خاصة بحماية الصحفيين وتوفير الأمن لهم.
- سنة ١٩٦٩ وفي المادة العاشرة من الاتفاقية الأمريكية لحقوق الإنسان أن ممارسة حق حرية التفكير والتعبير لن يخضع لأي رقابة.
- في عام ١٩٧١ صادقت نقابات صحفية أوربية كبرى بميونخ على إعلان واجبات الصحفيين وحقوقهم، كما عبرت عن المبادئ الأخلاقية وضمانات استقلال المهنة.

ومن الواجبات المعلنة في ميونخ:

١. احترام الحقيقة وإيصالها كما هي إلى الجمهور، حتى لو عادت نتائج ذلك عليه لأن من أهم حقوق الجمهور معرفة الحقيقة.
٢. عدم إخفاء المعلومات الهامة، أو تحريف النصوص والوثائق.
٣. عدم اللجوء إلى استعمال الطرق القذرة وغير الشريفة، في الحصول على المعلومات والصور والوثائق. واجب احترام الحياة الخاصة للأفراد والناس.
٤. تصحيح كل معلومة خاطئة منشورة.
٥. الحفاظ بسرية المهنة، وعدم البوح بمصادر المعلومات المتحصل عليها بطرق سرية.
٦. ممنوع منعاً باتاً السرقة الأدبية، القذف، عدم المتعرض لسمعة الآخرين أو اتهام أيا كان دون أي دليل، إلا إذا تحصل الصحفي على مصدر صادق وحقيقي يثبت أو ينفي كل ذلك.
٧. رفض أي ضغط، وعدم قبول الرقابة أو التوجيه في الكتابة أو التحرير إلا من طرف مسؤولي التحرير (حرية التحرير والكتابة).
٨. عدم الخلط بين مهنة الصحافة ومهنة الإشهار أو صاحب مذهب، أي لا يكون الصحفي مشهوراً بشيء وأن يكون حيادياً، ورفض أي وصاية مباشرة أو غير مباشرة، وعدم قبول أي تعليمات من المعلنين .

ومن بين أهم حقوق الصحفي المقررة بميونخ:

- ١ - من حق الصحفي الدفاع عن حريته في الوصول إلى مصادر المعلومات، والتحقق بكل حرية في الوقائع التي تتعلق بالحياة العامة، ولا يمكن أن يمنع من هذا الحق، إلا بموجب أسباب واضحة.
 - ٢ - الصحفي ليس مجبرا على إنهاء أية مهمة أو عمل وإجباره على تبني رأيا يكون معارضا مع مذهبه أو ضميره.
 - ٣ - الحق في الإبلاغ عن أي قرار مهم يخص المؤسسة الإعلامية، ويجب استشارة الصحفيين قبل اتخاذ القرار النهائي حول القياسات المهمة في التحرير أجور، العمال، فصل الصحفيين، الترقية،....
 - ٤ - مراعاة وظيفة الصحفي ومسؤولياته، والتمتع بالشروط الاجتماعية والمهنة الضرورية لممارسة مهنته، وعقد عمل فردي في إطار اتفاقيات جماعية، ضامنة لأمنه المادي، واستقلالته الاقتصادية.
- عام ١٩٧٣ صادقت ندوة الصحفيين ورؤساء التحرير التي نظمتها اليونسكو بباريس في أداء مهام الصحفي، فإنه يتوجب على الصحفي الوصول بصفة كاملة إلى مصادر المعلومات وخاصة تلك التي تمس القضايا الاجتماعية.
 - عام ١٩٧٨ وفي الندوة العشرين لليونسكو جاء: أن حق الجمهور في الإعلام يجب أن يضمن عن طريق مختلف المصادر ووسائل الإعلام الجماهيرية الموجودة للسماح لكل الأفراد بفحص صحة الوقائع لتكوين تفسير موضوعي للأحداث.
 - وفي الدورتين المنعقدتين في أبريل ومايو ١٩٧٨ بباريس، تم الاتفاق على تفعيل عدة تدابير لضمان حماية أفضل للصحفيين أثناء ممارستهم لمهنتهم خاصة في المناطق الخطيرة، وذلك من خلال تعديلات وبروتوكولات إضافية لاتفاقية جنيف.
 - وفي تقرير اليونسكو عام ١٩٨٠ الذي نص على أن الحق في الإعلام والاتصال يتضمن كل من حق الاجتماع وحق الوصول إلى المعلومات والحق في الثقافة.
 - وعام ١٩٩١ وفي البيان الختامي لمؤتمر إتحاد الصحفيين الأفارقة حول أوضاع الصحافة في إفريقيا والذي انعقد في الدار البيضاء.

٢- مبادئ الحق في الإعلام:

من أهم المبادئ المعلنة في مجال الحق في الإعلام ما يلي مما يرتبط بمبادئ الاعلام:

- حرية الوصول إلى مصادر المعلومة.
- حرية النشر دون مراقبة، سواء كانت مراقبة مباشرة أو مباشرة.
- الاعتراف قانونيا بحق الصحفي بعدم الإدلاء عن مصادر المعلومات السرية.
- الحماية من مخاطر الاحتكارات و تمركز وسائل الإعلام.
- على الدولة منح إعانات خاصة لصحافة الرأي، و يجب ألا تكون هذه الإعانات وسيلة ضغط عليها في أي حال من الأحوال..

عوائق الحق في الإعلام:

هناك مجموعة من العوائق التي حالت دون تجسيد الحق في الإعلام بصورة كاملة:

- ١- الفوارق الاجتماعية الهائلة بين القلة التي تتحكم في موارد الثروة والإنتاج ووسائل التعبير السياسي والإعلامي والأوضاع الثقافية والإعلامية.
- ٢- أزمة النخبة المثقفة، المتعلقة بالعالم الغربي، وهي تتابع بين خطرين: أولها القمع السياسي والاجتماعي، وثانيها محاولات الاحتواء من جانب الأنظمة الغربية.
- ٣- ظهور في العالم الغربي ما يسمى "بالتكتلات الصحفية" حيث استطاعت أن تعيق الحق في الإعلام وتجسيده في أرض الواقع، خاصة في البلدان التي تصدر فيها.
- ٤- مشكلة البيروقراطية: وهي خدمة المصالح الخاصة على حساب المصالح العامة التي تخدم جميع أفراد المجتمع، وبالتالي توجيه الإعلام.
- ٥- عدم انتشار التعليم، وعدم وجود قنوات إعلامية اتصالية أو محدوديتها، حيث لا يتاح للأفراد التعرف على حقوقهم ومناقشتها ومن بينها الحق في الإعلام.
- ٦- تحول الصحافة في العصر الحديث إلى صحافة تحتاج استخدام الآلات المتطورة خاصة في عصر التكنولوجيا، فنتج عن ذلك تحكّم الرأسمالية في الصناعة الصحفية الإعلامية.

٧- تقييد الصحافة ووضع في عنقها الأغلال والسلاسل المتمثلة في شكل قوانين منظمة وفي شكل رقابة تفرض على الوسائل الإعلامية من الناحية السياسية والإيديولوجية.

٨- إن الحق في الإعلام يقتضي ضمان الوصول إلى الخبر ثم نشره و هذا ما يختلف من دولة لأخرى من جانب النظام السائد في المجتمع فالنظام الديمقراطي يفترض أن يفتح المجال أمام ذلك عكس الدولة التي تفتقد للآلية الديمقراطية لكن هذه الأنظمة -سواء ديمقراطية أم لا- مجدد شكليات حيث لا تتيح المجال الكامل لممارسة هذا الحق: الحق في الاتصال:

مفهوم الحق في الاتصال:

- رغم أن مفهوم الحق في الاتصال لم يكن قد حدد، إلا أن منظمة اليونسكو أصدرت إعلان الحق في الاتصال، ونصت مادته بضرورة ممارسة حرية الرأي والتعبير وحرية الإعلام كجزء من حقوق الإنسان وحياته العامة والأساسية، وضمان حصول الجمهور على المعلومات عن طريق تنوع مصادر ووسائل الإعلام المهنية له، ليحقق الفرد التأكد من الوقائع وتكوين رأيه بصورة موضوعية.
- وقد قررت سلسلة من الاجتماعات تسعى للبحث عن تعريف محدد لمفهوم الحق في الاتصال، فهو حاجة إنسانية أساسية وأساس لكل مواطن اجتماعي، ويثبت الحق في الاتصال للأفراد، كما يثبت للمجتمعات التي تتكون منهم.
- كما أدرك العرب مفهوم الحق في الاتصال بما يتضمن من ضرورة الحرية في الحصول على المعلومات، وحرية تداولها والاستفادة منها واعتبار ذلك حقاً لكل فرد في المجتمع وحق الفرد في حرية التعبير، وفي أن يعلم ويعلم وفي حماية خصوصيته وحركته، وحقه في الاجتماع، والانتفاع بموارد المعلومات وحق المؤسسات الإعلامية في الانتفاع بموارد المعلومات وحرية التعبير، وفي النشر وحرية الحركة، وعلى النطاق الدولي، حق كل الدول في أن تعلم، وحقها في ضمان التدفق الحر والمتوازن للمعلومات وفي حماية ذاتيتها الثقافية.
- وقد أكدت ذلك اللجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام والاتصال في الوطن العربي، حيث رأت أن الحق في الاتصال يعني: حق الانتفاع، وحق المشاركة لجميع الأفراد والجماعات والتنظيمات مهما كان مستواها الاجتماعي أو الاقتصادي أو الثقافي. وبغض النظر عن الجنس أو اللغة أو الدين أو موقعها الجغرافي في الانتفاع بوسائل الاتصال وموارد المعلومات على نحو متوازن، وتحقيق أكبر قدر من المشاركة العامة في العملية الاتصالية، بحيث لا يقتصر دور الأفراد والفئات الاجتماعية المختلفة على مجرد التلقي للوسائل الإعلامية، بل يمتد لتتحول إلى المشاركة الإيجابية في التخطيط والتنفيذ أيضاً.
- وبحسب ما يرى راسم الجمال فإن السير نحو حق الاتصال بمفهومه العام وما يتضمنه من حريات يرتبط بالناخ الديمقراطي العام، إذ هو في الواقع إقرار بالحق الكامل للفرد والجماعة في اختيار النسق الديمقراطي وإدارته.

- أو هو حق الفرد في الحصول على المعلومات والمعارف والاطلاع على تجارب الآخرين و حقه في التعبير و إيصال الحقيقة للآخرين و الاتصال بهم و مناقشتهم والتأثيرات في القيادات الاجتماعية و السياسية بما يخدم الفرد والجماعة وهو في الوقت نفسه الحق في الاجتماع والمناقشة والمشاركة و الحوار، لفهم ظروف المجتمع و إمكانياته الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و لحق الاتصال علاقة متينة بتكوين الفرد و تطور الجماعة وبالحرية والديمقراطية واختيار النظام السياسي و الاجتماعي.
- وهناك من يلخص مفهوم الحق في الاتصال بأنه متجاوز للحق في تلقي الرسالة الإعلامية أو الحصول على المعلومات فهو متعلق بالمشاركة في العملية الاتصالية.

عموما لخصت مختلف المؤتمرات مقومات الحق في الاتصال و هي :

- الحق في المشاركة.
- الحق في الإعلام.
- الحق في تلقي المعلومات.

نشأة الحق في الاتصال:

رئيس المعهد الدولي Jean darcy لقد برز مفهوم الحق في الاتصال عام ١٩٦٩ من طرف للاتصال الذي رسم خطوطه في مقالته الشهيرة:سيجيئ الوقت الذي يضم فيه الاعلان العالمي لحقوق الانسان عن حق أكثر من حق الإنسان في الاعلام الذي أدرجه اول مرة منذ ٢١ سنة في المادة-١٩-ألا وهو حق الإنسان في الاتصال.

فقد وردت أول اشارة للحق في الاتصال بالتاريخ الحديث في ميثاق حقوق الإنسان والمواطن الذي أعلنته الثورة الفرنسية عام ١٧٨٩ حيث أشارت المادة-١١- من هذا الاعلان إلى أن:حرية تبادل الأفكار والآراء هي من حقوق الإنسان المهمة،ولكل مواطن الحق في أن يتكلم ويطلع بصورة حرة.

ثم أكد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الذي أقرته الجمعية العامة للأمم المتحدة هذا الحق حيث ورد في المادة - ١٩-:لكل شخص حق التمتع بحرية رأي والتعبير،ويشمل هذا الحق حريته في اعتناقه الآراء دون مضايقة،وفي التماس الأنباء والأفكار وتلقيها ونقلها للآخرين بأية وسيلة ودونما اعتبار للحدود.

وجاء ذلك بعد قرار الأمم المتحدة رقم(٥٩) لسنة ١٩٤٦ والذي نص على أن:حرية تداول المعلومات من حقوق الإنسان الأساسية،وهي المعيار الذي تقاس به جميع الحريات التي تركز الأمم المتحدة جهودها لحمايته.وأن حرية

الإعلام تتضمن بالضرورة ممن يتمتعون بمزاياها أن تتوافر لديهم الإرادة والقدرة على عدم إساءة استعمالها، فالالتزام بتقصي الحقائق دون انحياز ونشر المعلومات دون تعمد شيء يشكل أحد القواعد لهذه الحقوق.

طبيعة الحق في الاتصال كونه عملية اجتماعية أساسية وجدت حيثما وجد Jean darcy وشرح الإنسان وتشكلت بحسب إمكانيات الاتصال المتوفرة فمن حق الإنسان أن يسمع ويسمع وأن يعلم ويعلم.

مبادئ الحق في الاتصال:

يتضمن الحق في الاتصال عدة مبادئ يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

١. حرية الفرد في اعتناق الآراء والتعبير عنها ويشمل هذا الحق حرية البحث عن المعلومات أو الأفكار واستعمالها ونقلها بغض النظر عن الحدود وذلك إما شفوية أو كتابية ويتضمن هذا الحق:
 - حق الفرد في المشاركة في الحياة السياسية والفكرية والثقافية والانتفاع بالتقدم العلمي وتطبيقاته وكذلك بحماية حقوقه في إنتاجه العلمي أو الثقافي .
 - حق الفرد في أن يكفل له حرية البحث العلمي والنشاط الإبداعي والتعبير عنه.
٢. حق الفرد في التجمع السلمي وفي تشكيل الجماعات والجمعيات السلمية في أي مكان وزمان ولأي هدف ومع من يشاء فبهذا يتماشى تطوره الإنساني وتطور الجماعة أو المجتمع الذي ينتمي إليه.
٣. حق وحرية الفرد في ممارسة كل الأنشطة التي تدخل في نطاق الممارسة الديمقراطية المشاركة في الحياة العامة والمشاركة في الانتخاب.
٤. حق الفرد في حرية الإقامة والتنقل داخل بلده.
٥. حق الفرد في الخصوصية أي سلامة وكرامة الشخصية.
٦. حق الفرد في أن يعلم ويعلم.

عوائق الحق في الاتصال:

عادة ما يترافق الاعتراف بحق الاتصال وسعة القبول به بإشكالية بين السلطة السياسية والناس فالأولى تحاول التضييق عليه بينما يطمح الناس إلى توسيعه للحد الأقصى ويرتبط الأمر عادة ببنية النظام السياسي وسياسات الحكومة الاتصالية وبأبعاد الحرية والديمقراطية الممارسة في المجتمع.

وفي ضوء ذلك رأت اللجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام والاتصال أن من نتائج الاعتراف بحق الاتصال أو أن الأدنى الذي يجب القبول به هو) الحد من السيطرة المبالغ فيها والتي تمارسها الحكومات على وسائل الاتصال المختلفة أو على صياغة الرسائل الإعلامية بما يتيح مزيداً من التعبير عن الرأي والرأي الآخر ويطلق ملكات الإبداع الفني والفكري وبالتالي ضبط الرقابة وسلطة المنع والاعتماد على إحساس الأفراد والهيئات القائمة بالاتصال بمسؤولياتها الاجتماعية في إطار القوانين والمواثيق المهنية.

ويرتبط الحق في الاتصال ارتباطاً وثيقاً بمدى توفر الحرية في المجتمع بصفة عامة وحرية الإعلام بصفة خاصة وهذا ما كفلته دساتير بلدان العالم كلها ومنها البلدان العربية إلا أن هذا الاعتراف الدستوري لم يجد مرتسماته في الواقع المعيش وبغض النظر عن هذه الدساتير ربطت حريات الرأي والتعبير والطباعة والنشر في كل الأحوال بقيود قانونية جاءت في صياغات.

مختلفة مثل : في حدود القانون أو بمقتضى القانون أو حسبما يضبطها القانون أو وفقاً للشروط والأوضاع التي بينها القانون أو بشرط ألا يتجاوز حدود القانون وبناء على ذلك شددت القوانين والقرارات التنفيذية في البلدان العربية على تطبيق هذه المواد الدستورية حتى كادت أن تلغيها ولم تترك للنص الدستوري أي معنى جدي وهذا ما جعل التضييق على حق الاتصال وعلى حرية وسائل الإعلام في بعض البلدان يتجاوز ما كان يمارس عليها قبل أكثر من قرن أيام السلطة العثمانية والسلطات المشابهة لها وهذا في الدول العربية.

-عدم اعتماد السياسات الإعلامية والاتصالية ووسائل الإعلام على البحوث والدراسات واستبيان الرأي العام والاستفادة من مراكز المعلومات ومراكز الدراسات الإستراتيجية.

-دعم السلطة والدعاية لها وتمجيد منجزاتها من طرف السياسات الإعلامية وعدم الاهتمام بالقدر الكافي بالحراك الاجتماعي وبحاجات الناس وطموحاتهم كما أنها أحادية لا ترى إلا بعين واحدة ولا تهتم بالتعددية أو بالآراء الأخرى خاصة إذا كانت مخالفة لرأي السلطة مما أفقدها مصداقيتها من جهة وحرم المجتمع من منابر تعبر عنه تعبيراً حقيقياً من جهة أخرى.

-ضعف التنسيق بين المؤسسات الاتصالية وخاصة بين وسائل الإعلام ووسائل الثقافة ووسائل التربية فلكل من هذه الوسائل سياستها شبه المستقلة التي قد لا تتفق مع سياسات أخرى وتتناقض معها أحيانا سواء بالأهداف أو بالوسائل وهذا ما يمنع العملية الاتصالية برمتها أن تحقق أهدافها.

وبعد يعتبر الحق في الإعلام والاتصال اليوم حقان متلازمان حيث الأول يكمل بإضافة الثاني فالعلاقة بينهما هي علاقة ترابط ولا مجال للحديث عن الحق في الإعلام دون الحديث عن الحق في الاتصال.

ويرتبط الحق في الإعلام بالصحفي أو المؤسسة الإعلامية من جهة إعداد المعلومات والأخبار ونشرها ومن جهة أخرى يتعلق بالمتلقين من حيث استهلاك تلك المعلومات والأخبار وهذه الأخيرة من شأنها أن تتيح الاتصال بين الأفراد والمؤسسات الصحفية في إطار ما يسمى بالحق في الاتصال كما أن الحق في الاتصال يتضمن الحق في الإعلام فالإعلام هو نتيجة للعملية الإعلامية وهنا يظهر التشابه الموجود بين الحقين فكلاهما يمس معد المعلومات والمتلقين وفي نفس الوقت يعتبر الحق في الاتصال والحق في الإعلام حقان متباينان: فالحق في الإعلام يسير في اتجاه واحد على شكل خط إخباري من معد المعلومات نحو المتلقي بينما الحق في الاتصال ينتج عنه تفاعل بين المتلقين والمؤسسات الصحفية.

إلا أن الحق في الإعلام والحق في الاتصال رغم الإعلان عنهما في مواثيق عالمية ودولية لا يزالان بحاجة إلى تجسيد أوسع وأكبر في واقع عالم الصحافة اليوم.

الفصل الرابع

مبادئ الاعلام وعلاقتها بالاذاعة والتلفزيون والانترنت

- يعتبر القرن العشرين هو قرن الإعلام لظهور أغلب وسائل الإعلام فيه (الإذاعة والتلفزيون والانترنت).
- الظهور المتعاقب والتطور التكنولوجي للوسائل الإعلامية لم يبلغ الوسائل السابقة في الظهور، فالتلفزيون لم يبلغ الإذاعة والانترنت لم تلغ التلفزيون.

*تواريخ مهمة:

- 1890 - بداية تجارب البث الإذاعي.
- 1901 - أول تجربة بث إذاعي ناجحة... (ماركوني)
- 1920 - أول محطة إذاعية ناجحة بإشراف المهندس (فرانك كونراد)
- 1924 - أول هيئة إذاعية بريطانية.(BBC)
- 1930 - تحولت الإذاعة إلى وسيلة اتصال جماهيرية(دعاية وإعلام).
- 1939 - الاستفادة من الإذاعة في تشويه الحقائق في الحرب العالمية الثانية) جوبلز.

*ظهور الإذاعة العربية والكوردية:

- ١- في العالم العربي:
أول دولة عربية تعرف الإذاعة هي الجزائر في سنة ١٩٢٥ في عهد الاستعمار الفرنسي
- (1925)الجزائر). ثم (١٩٢٦ - مصر). (١٩٢٨ - المغرب). (١٩٣٦ - تونس). (١٩٤١ - سوريا).
- ٢- في الخليج العربي:
-1949(السعودية). (١٩٥١ = الكويت) - (1968). (قطر). (١٩٦٩ = الإمارات). (١٩٧٠ = عمان).

*شروط تحول الإذاعة من وسيلة تكنولوجية إلى وسيلة إعلامية:

- ١-التطور التكنولوجي ممايسهل النقل والاستقبال.
- ٢-إنتاج أجهزة جديدة الثمن وفي متناول الناس.
- ٣-تنويع مضامين برامج القنوات.
- ٤-توضيح آلية التمويل المضمونة للإنفاق على الإذاعة.
- ٥-تنظيم موجات الراديو بين الإذاعات.

٦- وضع قوانين تنظم عملية توزيع الموجات.

-أقر الكونغرس الأمريكي عام (١٩٢٦) قانونا يفيد بتحول الإذاعة من تكنولوجيا إلى وسيلة اتصال جماهيرية ويتضمن:

-الموجات الإذاعية هي ملك للشعب.

-الحكومة هي التي تنظم الموجات الهوائية.

-وفي عام ١٩٣٤ صدر قانون يعطي لجنة الاتصال الفيدرالية الحق في إصدار التراخيص.

*مصادر تمويل الإذاعة:

١- التمويل الحكومي (الاحتكار)

٢- نظام الرسوم (شراء جهاز)

٣- نظام الوقف (لم ينجح)

٤- الإعلان التجاري (بدئ تحقيق الأرباح)

*العصر الذهبي للراديو (الثلاثينات والأربعينات).. تميز بالآتي:

١- تنوع البرامج الإذاعية (أخبار، تسلية، كوميديا، موسيقى، دراما، رياضة، حوارات سياسية...)

٢- استخدام الراديو كوسيلة إعلان (تمويل هائل)

٣- استخدام الراديو كوسيلة إقناع في الانتخابات.

الراديو والصحافة:

- هدد ظهور الراديو وسائل الإعلام المطبوعة ، ولكون الإذاعة أنية ومجانية فقد نافست الصحافة مما جعل الصحافة.
- تقاضي الإذاعة في المحاكم لمنع نشر أخبارها في الإذاعة ، ولكن المحاكم رفضت الدعوى بحجة أن لا أحد يمتلك الخبر.
- عاد الناس إلى الصحافة لكونها تعطي أخبارا مفصلة أكثر من الإذاعة مما أعطى الإذاعة استقلالية عن الصحافة.
- الإذاعة استقطبت المعلمين أكثر من الصحافة لمميزاتها التي لا تتوفر في الصحافة مما قلل دخل الصحافة من الموارد الإعلانية.

الراديو والتلفزيون:

- انخفضت عائدات الراديو بشكل ملحوظ بسبب ظهور التلفزيون كجهاز إعلاني ترفيهي جديد مما هدد باختفاء الإذاعة.
- تبنت الإذاعة سياسة إعلانية تمثلت في:
 - ١- خفض أسعار الإعلانات مقارنة بالأسعار العالية لإعلانات للتلفزيون.
 - ٢- تطوير المضامين لاستقطاب المستمعين وبالتالي المعلنين.
 - ٣- تحويل الراديو من القومية إلى المحلية أحدث تحولاً في المضامين من العمومية إلى الخصوصية.
 - ٤- تحسين استقبال المحطات الإذاعية عبر موجة (FM) الخفيفة المضامين.

مميزات الراديو مقابل التلفزيون:

- ١- سهولة الحمل والاستخدام.
- ٢- الشعبية الكبيرة للراديو بسبب كثرة محطاته الناتجة عن انخفاض تكاليف التأسيس.
- ٣- استحوذ الراديو على ١١% من دخل الإعلانات.

* اختراع التلفزيون وتطوره بالتوازي مع الراديو:

- الأمريكي (فيلو فرانسورث) = استنبط طريقة نقل الصورة بالهواء.
- المهاجر الروسي (فلاديمير زوركيل) = اخترع جهاز الأيونوسكوب عام ١٩٢٣ في أمريكا.
- اعتمد مضمون برامج التلفزيون في بداية الأمر على الراديو والصحافة وقام بإضافة الصورة فقط.
- استقطاب الفنانين للظهور في التلفزيون بدلاً من الراديو.
- تقديم الدراما الحية والمسابقات التي تفوقت على الراديو.
- ظهور المسلسلات الدرامية والتي لاقت إقبالا جماهيريا كبيرا خصوصا بعد اختراع أشرطة الفيديو كاسيت.
- التحول في مضمون النشرات الإخبارية وظهور برامج التوك شو.
- (تيد تورنر) واستحدث شبكة (CNN) سنة ١٩٨٠ للأخبار على مدى ٢٤ ساعة ودورها البارز في حرب الخليج.

* علل : صمود الراديو أمام التلفزيون إعلانيا ؟

• يمكن تجنب الإعلانات التلفزيونية بواسطة الريموت كونترول على خلاف الراديو.

•المميزات التي يوفرها البث الإذاعي.(FM)

*التلفزيون وتكنولوجيا الاتصال الحديثة:

-الدمج بين التلفزيون والكمبيوتر والتلفون لتشكيل التلفزيون التفاعلي.(Interactive TV)
-تطوير التلفزيون الكابلي 1950 (Cable TV) لإيصال البث للأماكن التي يصعب وصوله إليها مقابل اشتراكات.

-الإرسال التلفزيوني الأرضي (قبل الأقمار الصناعية) وعدم فاعليته في وجود التضاريس المرتفعة.
-البث الفضائي عبر الأقمار الاصطناعية استعمل في منتصف الستينات، وذلك بهدف استقبال وإرسال الموجات التلفزيونية، ويتميز بتخطي العوائق الجغرافية التي كانت تعيق البث الأرضي.

* عناصر البث الفضائي للمناموال (٥)عناصر:

١-مركز البرامج (الاستوديوهات) .

٢- مركز الإرسال(إرسال البرامج على شكل موجات رقمية إلى القمر الصناعي).

٣- قمر البث(استقبال الموجات الرقمية وإعادة بثها إلى الأرض) .

٤- الدش(يستقبل الموجات الرقمية ويحولها إلى الريسيفر).

٥ -الريسيفر(يعيد فك شفرات الموجات ويحولها إلى موجات عادية يتعرف عليها التلفزيون ويقوم بعرضها كبرنامج مباشر .

الكمبيوتر وأثره في وسائل الإعلام:

-استخدم الكمبيوتر في المونتاج الرقمي.

-استخدم الكمبيوتر في البث الرقمي.

-ساهم في ظهور التلفزيون التفاعلي عبر(رسائل SMS ، قنوات الدردشة ، ظهور التلفزيون عند الطلب).

التلفزيون فائق القدرة:

- يعتمد على تحول التكنولوجيا الرقمية.
- يتميز بجودة عالية للصوت والصورة بسبب زيادة عدد خطوط الشاشة(تكنولوجيا يابانية في أوائل الثمانينات).

*تكنولوجيا البث الفضائي العربي:

- عريسات (١٩٨٥ و١٩٨٧): تاسع قمر صناعي عالمي من حيث سعة البث.
- نايل سات: يبث أكثر من ٣٨٥ قناة بين الحرة والمشفرة.
- الدول العربي لا تصنع أقمارها بل تشتريها أو تؤجرها من الدول الصناعية مثل فرنسا وأمريكا وألمانيا وبريطانيا واليابان.

- من الأشكال الجديدة للاستقبال التلفزيوني في العالم العربي، استخدام شبكة الانترنت في استقبال القنوات من خلال تقنية ADSL TV وما يسمى بالتلفزيون الرقمي الأرضي والذي يحظى بمعايير الجودة الرقمية من ناحية الصوت والصورة، وبدأ استخدام هذه التقنية في السعودية عام ٢٠٠٦ في الرياض وجدة والدمام.
- والتقنية الثانية هي تقنية IPTV وهي قريبة الظهور والاستخدام.

*الإعلام العربي الفضائي:

- الهيئات الإذاعية: ٢٤ هيئة حكومية و ٩٢ هيئة خاصة.
- القنوات: تعتمد أغلبها على نظام البث المفتوح والبعض منها مشفر.
- التغطية الجغرافية: يغطي البث المنطقة العربية وأوروبا وأجزاء كبيرة من العالم.
- لغة البث: ٧١% باللغة العربية ، و ٢٧% باقي اللغات.

*القنوات التلفزيونية العربية:

- قناة : mbc أول قناة فضائية عربية خاصة وغير مشفرة تبث من لندن باللغة العربية، تأسست عام ١٩٩١.
- قناة: art تأسست سنة ١٩٩٢ تبث من إيطاليا، قدمت ٥ قنوات متخصصة.
- تحظى القنوات بدعم من بعض الحكومات العربية.
- التلفزيون الجزائري " خليفة نيوز "
- مؤسسة التلفزيون الجزائري القناة " الثالثة" و "كنال الجبيري"

*قنوات فضائية عربية منذ انطلاقتها:

-هي قنوات أكثر شمولاً وتطوراً من القنوات المحلية.

-عربية التوجه منذ تأسيسها.

-العاملون فيها من جنسيات عربية.

-تمويلها غالباً من دول أو شخصيات ثرية مثل mbc.

-الدول الممولة لا تتدخل في سياسة القناة إلا عند الضرورة كقطر والجزيرة.

*قنوات تبث من أرض غير عربية:

-بدأت البث من أوروبا مستفيدة من ديمقراطية الدول الأوروبية.

-معظمها ذات طابع ترفيهي ما عدا البعض منها اتخذ الطابع الفكري مثل: المستقلة.

*قنوات فضائية متخصصة:

-تعد لبنان ومصر ودبي (الإمارات .ع. م) أكثر البلدان العربية تنوعاً في عدد القنوات الفضائية المتخصصة.

*قنوات فضائية غير عربية موجهة بالعربية (الإعلام الموجه):

-هي قنوات موجهة تستهدف المواطن العربي برسائل محددة.

-تحاول العديد من القوى الدولية الكبرى الحفاظ على مكانتها الاقتصادية والثقافية عبر هذه القنوات.

-تتسم باستخدام اللغة العربية والاعتماد على هيئات صحفية عربية خالصة.

-بدأت الاستهداف العربي منذ الثلاثينات من القرن العشرين، وزادت بشدة في أحداث ١١ سبتمبر.

-من أمثلتها قناة BBC والتي بدأ بثها للدول العربية عام ١٩٣٨، واتي استحوذت على ثقة المواطن العربي

لحياديتها ومصداقيتها رغم التحفظ على علاقتها بالصراعات العربية الإسرائيلية.

-تمويل ال BBC يأتي من الرسوم التي يدفعها المواطنون ولا تعتمد على الإعلان، وينظم عملها قانون اللائحة

الملكية.

-قناة يورو نيوز ١٩٩٧ ، قناة رايميد وغيرها من القنوات.

-قناة إسرائيلية عام ٢٠٠٢ الهدف منها بث صورة حقيقية لإسرائيل.

-قناة الحرة والتي تأسست سنة ٢٠٠٤ ، موجهة للعالم العربي ولا تبث في أمريكا. ومن أهدافها الحد من الشعور

المعادي للولايات المتحدة في العالم العربي. وخصصت للحرة ميزانية قدرت ب ٦٥٢ مليون دولار.

*قنوات فضائية موجهة وناطقة بلغات أجنبية:

-مثل القناة الفرنسية TV5 والقنوات الإيرانية.

التلفزيون العربي الموجه للخارج:

-هناك مبادرات قديمة لدى القنوات العربية بإطلاق برامج إعلامية كالنشرات الإخبارية بلغات أخرى مثل الإنجليزية والفرنسية.

-تمثل قناة الجزيرة English أهم هذه المبادرات، ومن أهدافها منافسة CNN و BBC في استقطاب الجمهور، حيث نجحت نجاحا باهرا في أوروبا أثناء الحرب على غزة.

*الأطراف الرئيسية في الإعلام العربي:

-مجموعة : mbc أكبر مجموعة إعلامية متكاملة في العالم العربي(إذاعة وتلفزيون وانترنت وصحافة)، يقودها الوليد آل ابراهيم.

أطلقت مجلة هيا ، وتسعى لإنشاء وحدة للإنتاج السينمائي.

-مجموعة روتانا: أسسها الوليد بن طلال عام ١٩٨٧ كشركة متخصصة في الأفلام والموسيقى.

حققت أعلى نسبة عائدات لخدمات الجوال في العالم العربي، وتعتمد على الطرق الحديثة في الترويج والإعلان، وتتألف من مجموعة قنوات فضائية مجانية، وتمتلك أكبر مكتبة أفلام سينمائية ، وتمتلك شركة للإنتاج السينمائي، وتصدر مجلة روتانا الفنية.

تعمل حاليا على تأسيس أضخم شبكة إذاعية في المنطقة.

-شوتايم: شبكة التلفزيون المدفوع، مقرها دبي وهي متخصصة في الأفلام الغربية والعالمية والتظاهرات الرياضية والكوميديا والأطفال.

-أوربت: شبكة تسوّق البرامج التلفزيونية الرياضية والأجنبية بمقابل.

-شبكة الجزيرة: أكبر قناة إخبارية عربية تبث لكل أنحاء العالم تأسست في قطر عام ١٩٩٦ برأس مال ١٥٠ مليون دولار.

تقوم سياستها على التنوع ولها موقع على النت من أهم المواقع الإخبارية العربية.

-إتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري: من أقدم الهيئات التلفزيونية العربية يدير شبكة من القنوات المتنوعة، لها ٨

قنوات أرضية وقنوات النيل المتخصصة في مختلف المجالات، بدأت البث لقنوات النيل عام 1998.

*المناطق الإعلامية الحرة:

أولا / المنطقة الإعلامية الحرة المصرية: تأسست عام ٢٠٠٠ م.

-امتيازات المنطقة الإعلامية الحرة المصرية:

- ١-عدم وجود قيود على جنسية رأس المال.
- ٢-حرية تحويل الأموال وإعادة تصديرها.
- ٣-حرية الاستيراد دون قيود.
- ٤-حرية تحديد أسعار المنتج ونسبة الأرباح.
- ٥-الإعفاء الكامل من الضرائب.

-أنشطتها ومكوناتها: تتكون من: ٢٩ أستوديو، مراكز فنية للمونتاج، مراكز دوبلاج، مراكز ترجمة، مراكز جرافيكس، مراكز تدريب إعلامي، ورشات، معامل تلميع وطبع، دور عرض سينمائية، مناطق تصوير خارجية.

-الأكاديمية الدولية للعلوم والإعلام: تأسست سنة ٢٠٠١، وهي متخصصة في الإعلان والتسويق والإنتاج الإذاعي والوسائط المتعددة.

ثانيا / مدينة دبي للإعلام: تأسست عام ٢٠٠١ م.

تمثل منطقة متكاملة للخدمات الإعلامية تملكها دبي القابضة، تعمل بها أكثر من ١٠٠٠ مؤسسة إعلامية وتحوي ٤٠ قناة فضائية.

مجالاتها: البث الإذاعي والتلفزيوني، الإعلام الجديد، الإنتاج الموسيقي، الطباعة والنشر، الإنتاج السينمائي، التسويق.

ثالثا/ المدينة الإعلامية في الأردن.

*خصائص التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيري:

- ١-يجمع عناصر (الصوت والصورة والحركة) المؤثرة في الجمهور.
- ٢-يجذب جميع الفئات العمرية في المجتمع.
- ٣-يجذب جميع الطبقات والشرائح في المجتمع.
- ٤-أقرب وسيلة للاتصال الجماهيري.
- ٥-أغلب برامج التلفزيون محلية.
- ٦-القدرة على مخاطبة الرأي العام والتأثير فيه.

- ٧-يتطلب التفرغ له والتركيز لمتابعته.
- ٨-السرعة في نقل الأخبار.
- ٩-ييسر وصول الإعلام إلى الناس في كل مكان.
- ١٠-مجانية الخدمة.
- ١١-تغيير أنماط التسلية والترفيه.
- ١٢-سعة الانتشار.
- ١٣-مخاطبة كافة المستويات الثقافية والتعليمية.
- ١٤-القدرة على تحديث المعلومات والمتابعة.
- ١٥-المصداقية والقدرة على الإقناع.
- ١٦-الاعتماد على الحديث وليس على النصوص.
- ١٧-الحيادية بالنسبة للظاهر على الشاشة.
- ١٨-الاستحواذ على المشاهد.
- ١٩-التكرار وإعادة تقديم البرامج أكثر من مرة.

*وظائف التلفزيون في الوطن العربي:

- ١-الترفيه والتسلية.
- ٢-الإخبار.
- ٣-الإعلان.
- ٤-الوظيفة السياسية والدعاية للأنظمة السلطوية.
- ٥-الوظيفة التوعوية والتثقيفية.

*سلبيات التلفزيون في الوطن العربي:

- ١-تكريس العقلية الاستهلاكية.
- ٢-تكريس النزعة الفردية على النزعة الجماعية.
- ٣-تكريس ثقافة العنف.
- ٤-تكريس الفكر الخرافي والعام على حساب الفكر العلمي والعقلاني.
- ٥-تكريس مرجعيات ثقافية معينة على حساب أخرى.
- ٦-تكريس الانبهارية والتبعية للآخر وإنتاج شخصية غير مستقلة.

٧- تكريس الخمول الذهني مما سبب هجرة الكتاب.

٨- إثارة الأبعاد الغريزية للفرد.

وتتميز وسائل الاعلام الكردية في الفضائيات الكردية ضمن الحزمة الفضائية المبتوثة في الوطن العربي سواء ما كان منها كرديا او غير كردي اللغة باستقلاليتها وتميزها عن الفضائيات العربية.

* الإذاعة في الوطن العربي:

-مرت الإذاعة في العالم العربي بثلاث مراحل هي:

١-فترة الاستعمار : حيث استخدمت الإذاعة بهدف التبشير ونشر ثقافة المستعمر في المستعمرات.

٢-فترة ما بعد الاستقلال إلى التسعينيات: استعملت الإذاعة كوسيلة للتنمية.

٣-فترة ما بعد التسعينيات: حيث ظهرت إذاعات FM وأتيح للقنوات المحلية البث من خلالها.

* خصائص الإذاعة في الوطن العربي:

١-سيطرة الدولة على الإذاعة: للاعتقاد بقوة تأثير الإعلام، فكانت الإذاعة أكثر الوسائل حضورا في المجتمع نظرا لقلّة تكاليف جهاز الراديو وإمكانية الوصول إلى كافة الشرائح المتعلمة والأمية. فأمكن استغلالها بذلك للتأثير السياسي وتغيير السلوك الاجتماعي.

٢-الطابع المركزي للإذاعة: كانت الإذاعة مركزية حتى حدود التسعينات ثم ظهرت الإذاعات المحلية.

٣-كانت الإذاعة ولا تزال وسيلة لمخاطبة العالم الخارجي: استحدثت قنوات إذاعية موجهة للخارج ناطقة بعدة لغات.

مستويات وأصناف الإذاعة في العالم العربي:

١-الإذاعة المحلية: تهتم بشؤون المواطن المحلي.

٢-الإذاعة الوطنية الجامعة: تتوجه إلى كافة مناطق الدولة ومواطنيها.

٣-الإذاعة المتخصصة: ثقافية ، اقتصادية ، دينية ،....إلخ.

٤-الإذاعات العربية : تتوجه إلى الجمهور العربي.

العوامل التي ساعدت على تطور الإذاعة في العالم العربي:

- ١- الاستفادة من التحولات الإلكترونية في مجال الإعلام.
- ٢- تطور السوق الإعلانية ومستوى الإنفاق الإعلاني في العالم العربي.
- ٣- تميز الإذاعة بقانون القرب أي أقرب المواضيع المطروحة من اهتمامات الناس.
- ٤- ظهور قنوات FM وإمكانية بث القنوات المحلية عن طريقها.
- ٥- تراجع الدولة عن السيطرة الكاملة على المجال الإذاعي.
- ٦- تراجع تكلفة البث على موجة FM.
- ٧- تطور السوق الإعلانية مع العولمة.
- ٨- ظهور ثقافة سياسية جديدة قائمة على الموسيقى والانفتاح على العولمة الثقافية.
- ٩- الاهتمام بمجال الاستثمار الاقتصادي في الإعلام.

تأثيرات ظاهرة FM في الإعلام:

- ١- ساعدت على استحداث وظائف جديدة للتسليّة واستقطاب الجمهور ومقاومة تأثير التلفزيون.
- ٢- تعزيز مشاركة الجمهور مع الإذاعة في البرامج التفاعلية .

تعريفات الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني:

- هو عملية إدارية إبداعية تهدف إلى تحويل مجموعة من الأفكار إلى مجموعة من الصور والاصوات ووضعها في قالب فني شيق سهل التأثير على الجمهور.

- وهذه العملية تحتاج إلى تكاتف الخبرات في شتى المجالات الإدارية والفنية والتسويقية .. إلخ.

صفات ومميزات القائم بالإنتاج الإذاعي:

١. الموهبة.
٢. الرغبة في التجديد والابتكار.
٣. القدرة على العمل في الفريق.
٤. المثابرة.
٥. الثقافة العامة.
٦. الثقافة المتخصصة.

مراحل وخطوات الإنتاج الإذاعي:

- ١- اختيار الفكرة المناسبة.
- ٢- إجراء البحث.
- ٣- نتائج البحث.
- ٤- وضع السيناريو المبدئي.
- ٥- وضع خطة الإنتاج.
- ٦- التصوير أو التسجيل.
- ٧- عملية المونتاج.

• اختيار الفكرة المناسبة:

- مناسبتها للوسيلة الإعلامية (إذاعة أو تلفزيون)، وإمكانية دعمها بالصورة للتعبير عنها.
- ملاءمة الفكرة لعادات وقيم الجمهور المستهدف قبل طرح الفكرة في الوسيلة الإعلامية.
- اختيار الجمهور ومراعاة حاجته وحجمه وخصائصه.

• إجراء البحث:

- البحث الخاص بموضوع وفكرة البرنامج. (جمع معلومات عبر وثائق مطبوعة أو مسموعة أو مرئية أو ميدانيا عبر المقابلات المختلفة).
- البحث الخاص بالموضوعات الفنية الإدارية. (وهي من مهام الجهاز الفني).

• نتائج البحث:

-وهي عملية غريزة وانتقاء المعلومات المتعلقة بفكرة البرنامج.

• وضع سيناريو مبدئي:

-عملية وضع عناصر السيناريو الرئيسية (الصوت والصورة) وتشمل المكان والديكور ..إلخ.

• وضع خطة الإنتاج:

-وهي ورقة عمل يقدمها المسؤول عن البرنامج لرؤسائه تشتمل على تفاصيل البرنامج الدقيقة من الاسم المقترح وحتى المونتاج النهائي.

*أنواع الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني:

-تقسيم ريتشارد اسبينول:

١-برامج الكلمة المذاعة.

٢- الموسيقى.

-تقسيم تقليدي متداول في المحطات الإذاعية والتلفزيونية:

١-البرامج الإخبارية.

٢- البرامج الترفيهية.

٣- البرامج التثقيفية .

٤- الإعلانات.

-تقسيم برامج التلفزيون بالنسبة لاتحاد الإذاعات والتلفزيونات العربية:

١-البرامج الدرامية . ٢- البرامج الثقافية. ٣- البرامج الترفيهية والمنوعة. ٤- برامج

الخدمات والسلوكيات .

٥- البرامج السياسية والإخبارية. ٦- البرامج الدينية. ٧-الإعلانات. ٨- البرامج التعليمية.

٩- برامج أخرى(كالرسوم المتحركة والرياضة).

***التلفزيون كوسيلة إخبارية:**

-الخبر: هو سرد لحدث حقيقي وقع في العالم الفعلي، وذلك عبر تقرير منصف متوازن وموضوعي وفق قيم ومعايير إخبارية معينة.

-تعريف ماجي الحلواني: هو معلومات جديدة تدور حول حدث ما جرى في العالم القريب أو البعيد يتم نقلها بدقة وأمانة وموضوعية بدون تحيز أو تضخيم.

-تعريف جون لي: هو ليس وصفا للواقع وإنما هو استعادة مقبولة اجتماعيا لذلك الواقع.

***أنواع المضامين الإخبارية:**

١- نشرات الأخبار .

٢- التحليلات الإخبارية (شرح وتفسير)

٣- برامج الشؤون الجارية (تقديم برامج الحديث والمناقشة)

٤- التعليقات الإخبارية (تقديم الرأي ووجهات النظر). وأهم ما يميزها هي الدعوة للاعتناق رأي معين في تفسير حدث أو قضية معينة مطروحة.

***المراحل التي يمر بها الخبر :**

جمع الخبر - اختيار الخبر - كتابة الخبر - إعداد النشرة بترتيب يلائم سياسة القناة الإعلامية.

-يميل الجمهور إلى الثقة في الإخبار التلفزيونية أكثر من الأخبار المكتوبة لتوفر عنصر الآنية في التلفزيون.

-يمكن أن يتضمن الخبر التلفزيوني تحيزا في الصورة ولكن يبقى التلفزيون متفوقا على بقية وسائل الاتصال الجماهيري، خصوصا في أوقات الأزمات والحروب.

***التلفزيون كوسيلة إخبارية:**

-حسب دراسة أمريكية حول أكثر المصادر الإخبارية تفضيلا جاء التلفزيون في المرتبة الأولى ثم الصحف ثم الإذاعة ثم المجالات في المرتبة الأخيرة.

-وفي دراسة أخرى حول المؤسسات الحاكمة في أمريكا جاء التلفزيون في المرتبة الرابعة بعد البيت الأبيض ورجال الأعمال ومجلس الشيوخ.

-وترجع أهمية التلفزيون في أنه يوفر أفضل جو لاستقبال الخبر (صوت وصورة)

*من مستجدات صناعة الأخبار التلفزيونية :

- 0 ظهور قنوات إخبارية تبث يوميا على مدار الساعة.
- 0 ظهور مزيج من مفهوم الترفيه والإعلام infotainment ويعني معالجة الأحداث بأسلوب ترفيهي باستخدام الجرافيك والمؤثرات الصوتية.
- 0 ظهور أخبار التابلويد للأحداث المثيرة (جرائم ، فضائح ، ..الخ)
- 0 توافر المواد الفيلمية المصاحبة للخبر مما يجذب المشاهد.
- 0 اختراع جهاز التحكم عن بعد مما سهل عملية الانتقال بين القنوات عند الملل.

. عملية الاعلام :

لا يختلف الباحثون في ان العملية الاعلامية تقوم على العناصر التالية :

- ٢- المرسل للرسالة الاعلامية
- ٣- الرسالة الاعلامية نفسها
- ٤- الوسيلة التي تقوم بنقل الرسالة
- ٥- المستقبل للرسالة الاعلامية
- ٦- معدلات الاستجابة للرسالة الاعلامية
- ٧- رجع الصدى او التغذية العكسية وهو بمثابة رد الفعل التي تعكس رد فعل الجمهور

وسائل الاعلام :

- ١- الاذاعة المسموعة
- ٢- التلفزيون
- ٣- الوسائل المطبوعة
- ٤- العروض السينمائية
- ٥- وسائل الاتصال المواجهي
- ٦- شبكة المعلومات الدولية

*تطبيقات الإعلام الجديد في مجال التلفزيون:

- عند دراسة المواقع الإعلامية والتي هي امتداد للقنوات التلفزيونية يراعى تحليل الأبعاد التالية:

١- من الناحية التقنية : يسمح الانترنت ببث البرامج التلفزيونية بواسطة التسييل streaming أي مباشرة، أو بواسطة الفيديو عند الطلب. video on demand

٢- من الناحية التحريرية : تسمح المواقع الإعلامية للهيئات بواسطة النصوص والمضامين بالتعريف بالبرامج والتفاعل مع الجمهور .

٣- من الناحية الاقتصادية : : تسمح المواقع الإعلامية بالبحث عن موارد اقتصادية جديدة من خلال بيع مساحات إعلانية في المواقع والترويج للبرامج.

-يمكن تصنيف المواقع الإعلامية إلى صنفين:

١-مواقع الواجهة:

-وهي مواقع بسيطة التطبيقات التقنية والتحريرية وتستخدم النت للتعريف بمضامينها . ومن خصائصها : غياب التطبيقات التفاعلية عنها ، وانفجارها لإستراتيجية اقتصادية.

٢-المواقع التفاعلية :

-وهي مواقع ذات تقنية تفاعلية عالية وتقوم على المقومات التالية:

أ- تنوع المضمون .

ب- برامج الفيديو والبث الحي والمسجلة .

ج- وثائق صوتية في شكل إذاعة.(CNN)

-وتتسم المواقع الإعلامية الإذاعية بعرض مضامين تكميلية كالموسيقى وإحداث التطبيقات التفاعلية كالمدونات والدرشة.

-كما تقوم إستراتيجيتها الاقتصادية على الإعلان وبيع البرامج الإذاعية وخدمة الهاتف الجوال.

*تطبيقات الإعلام الجديد في مجال الإذاعة:

-الانترنت يستخدم الآن في البث الإذاعي ، وللبث الإذاعي ٦ أشكال:

١-الموجات الإذاعية.

٢-الإذاعة الرقمية.

٣-التلفزيون الرقمي.

٤- الإنترنت.

٥- من خلال آلية. podcasting

٦- من خلال الهاتف المحمول.

-وتقوم دراسة المواقع الإذاعية على تحليل الأبعاد التالية:

١- من الناحية التقنية: - تستخدم تقنية التسجيل بتطابق البث على الانترنت مع بث الإذاعة الحي.

-تقنية podcasting أي تنزيل الملفات الصوتية والاستماع إليها في أي وقت.

٢- من الناحية التحريرية: إثراء الإذاعة بإضافة الفيديو إلى المقالات النصية ذات البعد الإخباري.

٣- من الناحية الاقتصادية: تسويق المنتجات الصوتية.

* خصائص المواقع الإذاعية العربية على الانترنت:

١- من الناحية الاقتصادية: غياب خدمة التسويق ومحدودية الاعتماد على الإعلان الإلكتروني.

٢- من الناحية التفاعلية: محدودية التطبيقات التفاعلية كغياب المدونات ومنتديات الحوار والدرشة..

• المواقع العربية الأكثر شعبية:

- يهدف قياس جمهور المواقع إلى تحديد أكثر المواقع شعبية وإلى تحديد حجم المستخدمين وأبعاد هذا الاستخدام من عدد الزائرين وعدد الزيارات وعدد الصفحات المشاهدة ومعدل مدة الزيارة.

- هناك مؤسسات مستقلة تقوم بعملية قياس جمهور المواقع مثل ألكسا، وجوجل أناليتيكس.

* التطبيقات الإعلامية للهاتف الجوال في العالم العربي:

- يمكن تفسير محدودية استخدام وسائط الإعلام للهاتف الجوال في الإعلام العربي بالآتي:

١- ضعف الاهتمام بالإعلام الجديد.

٢- الاستثمارات الكبيرة التي يستوجبها الإعلام الجديد.

٣- ضعف انتشار الشبكات الاتصالية العالية التي توفرها تقنية ٣. G

* التلفزيون الجوال كأحد تطبيقات الإعلام الجديد للهاتف الجوال:

- شكل جديد متطور من أشكال التلفزيون المتنقل يحتاج إلى تقنية ٣ G، عليه إقبال متزايد من المشتركين على

مستوى العالم بمعدل مشاهدة يبلغ ٣٥ دقيقة يوميا.

* خدمة جوال العربية:

-تقدم أربع قنوات إخبارية ، ويمكن تحميل شعارات ورنات وخلفيات منها.

•الإعلام الإذاعي والتلفزيوني العربي (الواقع والتحديات):

-ارتبط تطور ونمو القطاع الإذاعي والتلفزيوني بالنمو السكاني وهناك ما يزيد على ٥٠٠ محطة تلفزيونية تغطي العالم العربي.

-ارتبط النمو الاقتصادي بالنمو السكان مما زاد من استخدام الوسائل السمعية البصرية.

-الوقت المخصص لمشاهدة التلفزيون في العالم العربي من أعلى المعدلات في العالم.

-من العوامل التي عززت نمو صافي إيرادات الإعلانات التلفزيونية:

١-فقدان الدولة في البلدان العربية احتكارها للقطاع السمعيصري.

٢-دخول الرأسمال الخاص للقطاع السمعيصري والذي نافس احتكار الدولة.

٣-توحيد اللغة ساهم في الوصول الإعلامي للسكان.

٤-توجه الجمهور للقنوات الفضائية أفقد القنوات المحلية جمهورها.

٥-اهتمام الباحثين الإعلاميين العرب بالقنوات الفضائية أكثر من المحلية.

ولا زالت الإيرادات الإعلانية في المحطات الفضائية في تزايد ونمو.

•انعكاسات انتشار الفضائيات على المحليات والإعلام عن قرب:

-دخول القنوات الفضائية ذات الملكية الخاصة والمرتبطة بنمو المشهد الإعلامي العربي، وعلى عكس القنوات

التي تمولها الدولة ستركز القنوات الخاصة على الإعلان لضمان استمراريتها مما سيزيد من إيرادات الإعلانات

التلفزيونية. ولا يتوقع نفس النمو للإعلان في القنوات المحلية التي تبث في نطاق محدود، مما سيسبب تراجعاً في

مواجهة ومنافسة وسائل الإعلام الشبكية والفضائية التي تغطي العالم بأكمله

وما تقدم يرينا أهمية ادراك اثر ومؤثرات الاذاعة والتلفزيون في مبادئ الاعلام الحديث والمعاصر باعتبار الاهمية

الكبرى للاذاعة والتلفزيون ومن ثم البث المعلوماتي الحديث على شبكة المعلومات الدولية الانترنت في عصر

التقنيات والاتصالات التي غيرت وجه وشكل الاعلام الحديث والمعاصر.....

الفصل الخامس

المسئولية الاجتماعية للصحافة .. وعلاقتها بوسائل الاعلام اجتماعيا

ان انتصار النظام الصحفى الليبرالى على النظام السلطوي من خلال ظهور الطبقة البرجوازية وانحسار الحق الإلهى للملوك ، ودعوت الفلسفة لوجود النظم الليبرالية والحريات المدنية كحرية الكلام ، وحق الاجتماع وحرية التعبير وفي البداية حرية الصحافة ، كل ماسبق دعى البرلمان البريطاني الى إصدار قانون يحظر به الرقابة المسبقة على النشر ، وهو تحقيق وانعكاسا لما ذهب اليه فلاسفة الحرية كروسو ، ومنتيكو وفولتير في فرنسا ، وستيوارت مل وجون لوك في انجلترا وجون ميلتون وتوكفيل في امريكا في أن الانسان مخلوق يسيره العقل لا العاطفة أو المصلحة الضيقة ، إلا أن هذه المفاهيم نقضتها العديد من العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والفكرية في منتصف القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين ، والتي انعكست بدورها على الصحافة الليبرالية التي اختل توازنها من خلال مطالبتها بحق الجمهور فى المعرفة ، والاهتمام بالخدمة العامة ، والتعددية فى الاخبار والآراء ، ومقاومة الضغوط الخارجية ، والحفاظ على الاستقلال الاقتصادي واستقراره ، وسيادة معايير الدقة ، والموضوعية ، وأول ظهور للمراجعات النقدية للنظرية الليبرالية كانت فى العقد العشرين من القرن العشرين عن طريق تشكيل لجنة حرية الصحافة عام ١٩٤٧ ، وظهر تقريرها بعنوان <<صحافة حرة مسئولة >>.

* أن ظروف نشأة نظرية المسئولية الاجتماعية فى الغرب تعود للأسباب التالية : الأسباب الفكرية وهي : بدأ النقد يكيلون النقد للنظرية الليبرالية من منطلق أن مذهب الحقوق الطبيعية لا يعدو مجرد شعار دعائى لأديولوجية عفى عليها الزمن ، وانها جعلت من الانسان كائن ضعيف وأن المجتمع أقوى منه ، وأكد هذا النقد على فكرة الانسان العقلانى الذي يبحث عن المعلومات ووجهات النظر المختلفة ويخرج بوجهة النظر الصحيحة ، وذلك مع الاتساع فى دائرة المعلومات والآراء بزيادة واطراد التكنولوجيا ، ويذكر هنا خروج نظريات أخرى موازية فى الفيزياء وعلم الاجتماع كنظرية نيوتن عام ١٩٠٠ والنظرية النسبية للآنشتين عام ١٩٠٥ ، ونظرية داروين فى التطور ، والأسباب الاقتصادية تمثلت فى التغير فى المناخ الاقتصادى وعبارة <<دعه يعمل ..دعه يمر >>، وظهر الاحتكارات الاقتصادية خاصة فيما يتعلق بالصحافة ، وتحكم المعلنون فى السياسة التحريرية والمضمون ، ودخول الاحتكار مستوى عالى جدا يعبر عنه أن شركات عالمية تستعمر وسائل الاعلام فى العالم الغربى ، كل ذلك أدى لتعرض النظرية الليبرالية للنقد ، وقبل ظهور تقرير لجنة حرية الصحافة عام ١٩٤٧ انتقد جورج سيلدز الأداء الإعلامى عام ١٩٣٥ حين قال << إن الصيغة الاقتصادية للصحيفة أصبحت مسئولة عن عدد كبير من أخطائها

بعد أن أصبحت الصحافة صناعة كبيرة >>، وتحكم طبقة اجتماعية اقتصادية هي طبقة رجال الأعمال في وسائل الإعلام جعلت من عملية الوصول لوسائل الإعلام صعبة للغاية ، معرضة السوق المفتوحة للآراء للخطر ، والأسباب المؤسسية لظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية تتمثل في ظهور الاتحادات المهنية كجمعية ناشري الصحف الأمريكية

، والجمعية الأمريكية لمحري الصحف ، وجمعية الصحفيين المهنيين ، وفي عام ١٩٢٣ صدرت مبادئ الصحافة ، وبدأ ظهور المواثيق المهنية سواء للصحافة أو الاذاعة أو التلفزيون والسينما ، ويلخص سبب ظهور هذه المبادئ بما أشار اليه تقرير لجنة حرية الصحافة : >> إذا استمرت انتهاكات الخصوصية وعدم تحري الصدق والموضوعية ، فإن الصحافة لن تكون بمنجاة من التدخل الحكومي ، وتأسيسا على ذلك فقد كانت مواثيق الشرف الصحفية نوعا من الأخلاق البرجماتية السائدة في بداية القرن ، بحيث أدرك الصحفيون الملاك أن النقد الذاتي أفضل بكثير من السيطرة الحكومية ؛ لأن المشروع الخاص برمته أضحى معرضا للخطر من تدخل جهات وقوى اجتماعية أخرى تتحكم به >>، ويعتبر ظهور عدد من الصحفيين الأخلاقيين امثال هوراس جريلى وجوزيف بولترز أثر في تنامي الحس بالمسؤولية الاجتماعية للصحافة ، خصوصا بعد ما شهدته الصحافة انحطاط خاصة داخل المعتكك السياسى ، الى الحد الذي وصفت به هذه الحقبة (العهد السوء للصحافة الحزبية) ، واطلاق الرئيس الامريكى توماس جيفرسون على الصحافة أنها >>الصفحات القذرة التي تروج للعهر الفكري بالأكاذيب >>.

دعى جوزيف بوليتزر وجريلى الى صحافة ذات روح مهنية عالية ، والى اعتماد الخبر الدقيق في حملات مكافحة الفساد ، ونادى بوليتزر الى إنشاء كلية للصحافة وأكد على أن >> الصحيفة دون مثل أخلاقية عليا لاتتجرد فقط من إمكاناتها الرائعة للخدمة العامة ، ولكنها تصبح خطراً فعلياً على المجتمع >>، والاسباب المهنية يرجعها المؤلف الى : ظهور الأشكال التحريرية الجديدة ، اي التحول من المقال الى أعمدة الاخبار ، والتطور فى الأساليب الدعائية ، مما جعل الصحافة يزداد دورها كوسيلة اتصال جماهيري للطرفين المتلقى والمعلن .

* مفاهيم المسؤولية الاجتماعية للصحافة في المدرسة الغربية :

١- محددات المسؤولية الاجتماعية للصحافة : ان تقرير لجنة حرية الصحافة الذي صدر في الولايات المتحدة الامريكة والذي دعى الى صحافة حرة مسئولة لقي صدى في الدول الأوروبية والمملكة المتحدة فشكلت اللجنة الملكية للصحافة عام ١٩٤٩ ، والتي تقوم على أساس التنظيم الذاتى لمهنة الصحافة ، وان الحرية السلبية للصحافة فى النظرية الليبرالية غير مرغوب بها ، وأن الحرية لابد وأن ترتبط بالمسؤولية ، وعلى الصحافة ان تبقى

في يد القطاع الخاص ، واضعة في اعتبارها المصلحة العامة ، وكانت لجنة حرية الصحافة قد وضعت عدد من الوظائف التي على الصحافة القيام بها وهي : إعطاء تقارير صادقة وشاملة للأحداث اليومية ، والعمل كمنبر لتبادل التعليق والنقد ، وأن تقدم وسائل الاتصال صورة ممثلة للجماعات المتنوعة التي يتكون منها المجتمع ، وتقديم اهداف المجتمع وقيمه وتوضيحها ، وتوفير وسائل الإعلام معلومات كاملة عما يجري يوميا ، ومن ضمن توصيات لجنة حرية الصحافة ، أن تقدم الحكومة الضمانات الدستورية لحرية الصحافة ، وأوصت اللجنة المؤسسات الصحفية بتقديم خدمة تتسم بالتنوع والنوعية والكم الملائم لإشباع احتياجات الجماهير ، ودعت العاملين بالصحافة بنقد متبادل وعنيف لبعضهم البعض .

كما حدد باحث بريطاني هو دنيس ماككويل المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية في الالتزامات التالية :
: تقبل وسائل إعلام وتنفيذ التزامات معينة تجاه المجتمع ، وهذه الالتزامات تحقق من خلال الحقيقة ، الدقة ، الموضوعية ، التوازن ، وهذا الالتزام يتحقق من التنظيم الذاتي للصحافة ، وعلى وسائل الإعلام ان تتجنب ما يمكن أن يؤدي الى الجريمة والعنف ، وأن تعكس التنوع والتعدد في الآراء ، والمستوى الرفيع الذي يتوقعه المجتمع من وسائل الإعلام ، وهناك استاذ أمريكي هو راي روبرت يرى أن المسؤولية الاجتماعية قسامين : الاول يتعلق بقيام الصحيفة بإعلام الناس والمحافظة على خصوصيتهم ، والقسم الآخر هو بيان مسؤولية الجماهير تجاه المادة المداعة أي اتجاه أنفسهم .

٢- تصنيفات المسؤولية الاجتماعية للصحافة : يرجع المؤلف هنا الى التصنيفات السابقة الذكر لمفهوم المسؤولية ولكن من خلال الصحافة ، ويشير الى الفروق التي وضعها الباحثين بين لفظي في معالجتهم للمسؤولية ، واعتبروا اللفظ الاول تعبيراً <<عن>> التزامات محددة كالدقة والموضوعية وحماية الخصوصية الى ..ألخ ، واللفظ الثاني تعبيراً عن مسؤولية الصحفيين <<تجاه>> أنفسهم أو مؤسساتهم الصحفية أو مجلس الصحافة ، ويشير كذلك الى تقسيمات لويس هودجيز للمسؤوليات الصحفية الى مسؤولية وجوبية ، وهي عندما تحدد الحكومة مسؤوليات معينة للصحافة وهي تتعلق بالسلبيات كالقذف وتشويه السمعة ، ولاتلزمهم بنشر خطاب الرئيس مثلا ، والمسؤولية التعاقدية التي تشير الى ان الصحافة تقوم بدورها من خلال ميثاق المجتمع وليس من خلال عقد رسمي ، وأن المجتمع يعطي الصحافة الحرية مقابل تزويده بالمعلومات والآراء ، والمسؤولية الذاتية ، وتتأى هذه المسؤولية من البناء الذهني للصحفيين للممارسة الرفيعة للعمل الصحفي ، وهي الزام أرادي من قبل الصحفيين على أن الصحافة رسالة نبيلة أكثر من كونها عملاً في صحيفة .

ويعتبر ميرل أن هناك ثلاثة نظريات لمسئولية الصحافة :

الاولى : وهي التي تحدد قانونياً، والثانية التي تحدد مهنياً، والثالثة التي تحدد جماعياً ، وهناك تحديد اخر من قبل (ديني إبيوت) يعطي أنواع لمسئولية الصحافة تبعا للهيئة المسؤولة ، والجهة المسؤولة أمامها وهي: مسئولية الإعلام تجاه المجتمع ، والمسئولية أمام النفس ، ومسئولية مؤسسات الإعلام تجاه المجتمع المحلي .

هناك اتفاق بأن مضمون وسائل الإعلام له ثلاثة مستويات للمسئولية ، فالمستوى الأول هو الوظائف التي تؤديها الصحافة كالوظيفة السياسية ، وهي أعلام المواطن بما تقوم به الدولة ، والوظيفة التعليمية ، وهي عرض الافكار والآراء ومناقشتها ، ووظيفة خدمة ضخ المعلومات المتوازنة والدقيقة ، ووظيفة اقتصادية تتمثل بالتعريف بالسلع والخدمات ، ووظيفة تاريخية اي التسجيل للأحداث . المستوى الثاني يتمثل بالمعايير أي القانون الأخلاقي للصحافة يلخصها أجي وأولت وإميري بأنها خمسة دوائر متداخلة ، فالدائرة الاولى تمثل المعايير المهنية والممارسات الأخلاقية للأفراد ، والدائرة الثانية تمثل معايير الوسيلة الإعلامية وموثيقها الداخلية، والدائرة الثالثة هي معايير توضع من قبل الهيئات الصحفية المستقلة ، والدائرة الرابعة تمثل الفلسفات الإعلامية الأساسية وقوانين الحكومات في نظريات الإعلام الاربعة ، والدائرة الخامسة تمثل الحدود المسموح بها من قبل الأفراد لكل معايير النشاط الإنساني .

و سبب الإهتمام بالظاهرة الأخلاقية للإعلام والصحافة من خارج المتخصصين لسببين ، الأول :زيادة الإهتمام بأخلاقيات المهن الاخر كالطب والمحاماة ، والسبب الثاني أن ممارسات الإعلام توصف بعبارات اساساً أخلاقية كالحرية والموضوعية والخصوصية ، ويحدد كليفورد كريستيانز خمسة واجبات أخلاقية للصحفي وهي: واجبه تجاه نفسه بعدم التناقض ، وواجبه نحو العملاء بالالتزام نحو المعلنين وحقوق الجمهور ، وواجبه تجاه مؤسسته بالولاء لها ، وواجبه تجاه زملائه بالاحترام المتبادل ، وواجبه نحو المجتمع أو ما يعرف بالمسئولية الاجتماعية ، والمستوى الثالث هو القيم المهنية ، وهي تشمل معايير جمع الأخبار ، كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول .

هناك مجموعة ملاحظات ي لمستويات وتقسيمات المسئولية في وسائل الاعلام وهي: أن الاتجاه البرجماتى الأخلاقى الوضعى هو الواضح مع غياب المرجعية الدينية ، وكذلك مبدأ النسبية الأخلاقية لأنها تعتمد على الناس بما يسمحون به أو لايسمحون ، ليس هناك رصد لقوى التأثير والتأثر بين أنواع المسئولية ، ومجافات بعض التصورات لأسس الأخلاق الوضعية وعلى رأسها الحرية ، عدم طرح المواضيع المتعلقة بالقضايا العالمية كالبيئة ، ومقاومة الاتجاهات الشوفينية ، والتي تعرض لها الباحثين العرب قبل أربعين عاما .

* نقد نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة

تعرضت هذه النظرية للعديد من الانتقادات منها : انتقادات موجهة للجنة حرية الصحافة منها : ان اللجنة تكونت من اثني عشر أكاديميا ، ولم تضم في عضويتها أي صحفى أو أية شخصية إعلامية ، وأتهمت اللجنة بالتحيز ، وأنها أي اللجنة قد استخدمت جملا مطاطة مثل (قيم وتقاليد المجتمع) و (تقرير صادق وكامل وذكي) .

الانتقادات التي رأت في نظرية المسؤولية الاجتماعية انتقاصاً لحرية الصحافة ، وتمثل ذلك في كتابات البرفسور جون ميرل عام ١٩٦٥ ، وذكر ان المسؤولية الاجتماعية هي <جداية التدخل الحكومي في الصحافة تحت شعار له رنين جميل أخذ مثل الأمومة ، والحب اسمه المسؤولية الاجتماعية ، ولكنه مفهوم غامض ، ونسبي للغاية > ، وأن حرية الصحافة هي الحرية النسبية والواقعية ، وليست حرية المثاليين ومحبي المطلق ، ويرى المؤلف أن هذا الطرح ومن خلال التفكير البرجماتي غير واقعي ، فالحرية والمسؤولية هما القطبان اللذان يقف بينهما الصحفي في البلاد الغربية.

الانتقادات الدالة على عجز نظرية المسؤولية الاجتماعية عن إصلاح أداء الإعلام الغربي ، يرى المؤلف انه مع ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية ومواثيق الأداء الصحفى ومجالس الصحافة ، فإن النقد لازال موجهاً للصحافة الامريكية والأوروبية ، والامثلة على ذلك كما يلي : ففي الولايات المتحدة الامريكية اصبح هناك انخفاض في مصداقية الصحف ، وضعفت الثقة في الصحافة ، وأن تفجر ثورة الجنس في الستينيات والسبعينيات زادت بشكل كبير المطبوعات والأفلام الإباحية ، وزادت الشكوى من وسائل الإعلام تنتهك بلا مسوغ حياة الأفراد الخاصة ، وأن الصحافة قد أفستت مصادرها والمتعاملين معها بالهدايا والرشاوي ، وفي المملكة المتحدة كان من أهم الانتقادات الموجهة للصحافة تتمثل ، بنقص الاهتمام بالشئون العامة والشئون السياسية ، وأن السوق يتطلب الاهتمام بالمرأة والشباب ، وهذه يؤدي الى الغاء دور الصحافة في نقل المناقشة الحرة في المجتمع ، وحرمان الجمهور من حق المعرفة ، وأن أزدیاد الاهتمام بالشئون الانسانية ومواد التسلية وتركيز الصحف الشعبية على الحوادث والجرائم ، ادى الى التضحية بالمعايير المهنية وظهور صحافة الشيكات أي الدفع مقابل الحصول على الاحداث والقصص ذات الطابع الجنسى ، وأزدیاد الاحتكار لصناعة الصحافة والإعلام في بريطانيا ، فأن محاولة الخروج عن هذا الاحتكار يضيق الخناق على الصحافة وتجبر على الركوع .

الانتقادات الموجهة لآليات التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة ، ومن هذه الآليات مواثيق الشرف المهنية التي وصفها ميرل بأنها من بين الآليات الخطرة الموضوعة للسيطرة على الصحافة ، وانها تتضمن داخلها رغبة في الازعان لرأي واحد ، وأن صياغتها عبارة عن كشيشيات محفوظة ، وعبارات مطاطة صعبة التحديد ، وتعتبر مجالس الصحافة من الافكار التي لاقت نجاحا محدودا في الولايات المتحدة الامريكية ، ويقول ميرل طاعنا في نزاهة هذه

المجالس أن لها مشكلات في المصداقية ، وأن أعضائها ليسوا فوق مستوى الشبهات حيث يمكنهم استغلال مناصبهم ضد الإعلاميين ، ومجلس الصحافة البريطاني أُعتبر جهاز علاقات عامة للصحافة ، يهدف الى تقليل نقد الجمهور ، وانه دافع عن حرية الصحافة في مواجهة الدولة وليس في مواجهة القوى الرأسمالية ، وفكرة محامي الشعب أو ناقد الصحيفة فقد نشأت في السويد قبل سبعين عاما ، وهي تقوم على فكرة النقد الذاتي ، وزيادة المصداقية من خلال نقد نفسها ، ومشكلة محامي الشعب في طبيعة علاقته مع الإدارة والصحفيين العاملين ، مع أن بعض الصحف اعتبرت أن وجود ناقد الصحيفة قد اعطى حصداً مثمراً للعمل الصحفي ، ومن الانتقادات الموجهة لنظرية المسؤولية الاجتماعية هي المنطوية على فهم أعمق لمسئولية الإعلام ، وقد تميز بها الباحثون الفرنسيون ، وعلماء الاجتماع الامريكيون ، اذا يرى الباحثون الفرنسيين أن الأخلاقيات السائدة هي مبادئ المشروع الخاص ، وأن حملة الأسهم لايهمهم العمل الصحفي بل يهتمهم التوسع والحفاظ على حصتهم المالية ، وأن الأخلاقيات تستخدم كغطاء لممارسات أكثر سوءاً في وسائل الإعلام الامريكية ، وتم الترويج لها لصرف النظر- بقصد أودون قصد - عن أخلاقيات المؤسسة ، وفي الدول الأوروبية أن الصحافة قد انهكتها الصراعات الحزبية فتضحى بالأخلاقيات من أجل السياسة ، ورؤية علماء الاجتماع الامريكي أن الادوار المتميزة للإعلام مجرد منتج ثانوي للنظام الاجتماعي القائم ، ويقوم على الاستثمار الصناعي والمساندة الشعبية (عن طريق شراء المنتجات المعلن عنها في وسائل الإعلام)، وأن أنماط اتخاذ القرار داخل وسائل الإعلام تتشكل لتلبية احتياجات حاملي الأسهم والمعلنين ، وانبثاق الأخلاقيات والمعايير التي تحمل مفهومها الخاص عن الحرية والموضوعية والقيمة الخبرية وغيرها ؛ لتكون تبريراً لاستمرارية أنماط اتخاذ القرار ، ويتم هنا أستبدال أولويات المؤسسة بأولويات العاملين أنفسهم الخاصة ، ليحق اندماجا كاملا مع الافراد الاخرين .

ان كون الأخلاقيات النفعية المصلحية هي الأكثر انتشاراً بين الأفراد في المجتمعات الإنسانية الحالية لفرط عملها .. فقد انتشرت أيضاً بين الجماعات والمؤسسات ، التي تعد مستقلة عن بعضها البعض في المجتمع ، بل أصبحت تتساند وتتبادل التأثير ، وعلى ذلك .. فالصحافة في المجتمع الحديث كانت وما تزال مستندة الى مثل هذا النوع من الأخلاقيات البرجماتية .وبالتالي فالعلاقة وثيقة بين الاخلاق الاجتماعية الاعلام ووسائل الاعلام مبادئ الاعلام على حد سواء في ذلك كله.....

الفصل السادس

مبادئ الصحافة والإعلام التسعة

في ١٩٩٧، قادت لجنة الصحفيين المهتمين الأمريكية حوار وطني مع المواطنين والصحفيين الأمريكيين لاستيضاح وتحديد المبادئ الأساسية للصحافة. بعد أربعة سنوات من الأبحاث واللقاءات والتي تضمنت ٢٠ مؤتمر وملتقى عام حول تاريخ الصحافة، واستبيانات بحثية عن الصحافة والصحفيين، قامت اللجنة بنشر هذه الوثيقة التي تتضمن مبادئ الصحافة التسعة.

مبادئ الصحافة

بعد بحث مطول من الصحفيين أنفسهم عن شخصية الصحافة في نهاية القرن العشرين، طرح هذه المفاهيم العامة لما يحدد هوية عملنا. الغرض الرئيسي للصحافة هو تزويد المواطنين بمعلومات صحيحة وموثوقة يحتاجونها ليقوموا بأدوارهم في مجتمع حر.

هذا يتضمن عددا من الأدوار: المساعدة على التعريف بالمجتمع، خلق لغة مشتركة ومعرفة مشتركة، تحديد أهداف المجتمع وأبطاله وخياره وأشراره، ودفع الناس ليتجاوزوا مرحلة الخنوع. هذا الغرض يتضمن أيضا متطلبات أخرى، مثل أن تكون مسلية، أن تقوم بدور رقابي، وأن تكون صوت من لا صوت لهم.

مع مرور الوقت، توصل الصحفيون إلى تسع مبادئ أساسية للقيام بالمهمة. هذه المبادئ تشكل ما يمكن اعتباره الأساس النظري للصحافة:

أولا: التزام الصحافة الأول يكون للحقيقة

الديموقراطية تعتمد على على حصول المواطنين على حقائق موثوقة وصحيحة موضوعة في سياقها المناسب. الصحفيون لا يبحثون عن الحقيقة بمعناها المطلق أو الفلسفي، لكن يمكن - ويجب - أن يبحثوا عنها بمعناها العملي. هذه «الحقيقة الصحفية» هي عملية بدايتها الانضباط المهني في تجميع الحقائق والتأكد منها. بعد ذلك يحاول الصحفيون نقل رصد متوازن وموثوق لما تعنيه تلك الحقائق، صالح في حينه، وقابل لاستقصاء أوسع. يفترض بالصحفيين أن يكونوا شفافين إلى أقصى درجة فيما يتعلق بمصادرهم وطرقهم حتى يتسنى للجمهور أن يقيموا تلك المعلومات بأنفسهم. حتى في عالم متسع من الأصوات، الدقة تبقى الأساس الذي يبنى عليه كل شيء

آخر: السياق، التفسير، التعليق، النقد، التحليل والجدال. مع مرور الزمن، الحقيقة تبرز من هذا المنتدى. في الوقت الذي يواجه فيه المواطنين سيلا متعاضما من البيانات، ستزداد حاجتهم إلى مصادر يمكنهم الوثوق بها، مكرسة للتأكد من المعلومات ووضعها في السياق المناسب.

ثانيا: ولاؤها الأول هو للمواطنين

في الوقت الذي تتعامل فيه المؤسسات الصحفية مع جهات مختلفة، بما في ذلك المعلنون وحملة الأسهم، يتوجب على الصحفيين في هذه المؤسسات الحفاظ على ولائهم للمواطنين والصالح العام فوق كل شيء حتى يكونوا قادرين على نقل الأخبار دون خوف ولا رياء. هذا الولاء للمواطنين أولا هو الأساس لمصداقية المؤسسة الصحفية، وهو العهد الضمني الذي يخبر الجمهور أن التغطية لست منحازة لصالح الأصدقاء أو المعلنين. تجاهل مواطنين معينين له أثر في حرمانهم ومعاناتهم. النظرية التي تقوم عليها صناعة الأخبار الحديثة هو الاعتقاد بأن المصداقية تبنى جمهورا وفيها وواسعا، وأن النجاح التجاري سيتبع ذلك. في هذا الإطار، يتوجب على المسؤولين الإداريين في المؤسسات الصحفية أن يعزوا، لا أن يستغلوا، الولاء للجمهور على حساب الجهات الأخرى.

ثالثا: جوهرها الانضباط في التحقق

يعتمد الصحفيون على الانضباط المهني للتحقق من المعلومات. حينما نشأ مفهوم الموضوعية، لم يفترض أن الصحفيين خالين من التحيز، وإنما دعا إلى طريقة متسقة لاختبار المعلومات — مقارنة شفافا للأدلة — وذلك حتى لا تؤثر التحيزات الشخصية والثقافية على دقة عملهم. الطريقة موضوعية، الصحفي ليس موضوعيا. البحث عن شهود متعددين، والكشف عن المصادر بقدر الإمكان، أو طلب الحصول على تعليق من مختلف الاطراف، كلها مؤشرات على هذه المعايير. هذا الانضباط للتحقق هو ما يميز الصحافة عن وسائل الاتصال الأخرى مثل الدعاية والخيال والترفيه. لكن الحاجة لأسلوب مهني ليست معترفا بها دوما ولا زالت بحاجة للصقل. في حين أن الصحافة طورت أساليب مختلفة للوصول إلى الحقائق مثلا، إلا أنها لم تطور ما يكفي من الأساليب لاختبار موثوقية التفسير الصحفي.

رابعاً: يتوجب على ممارسيها الحفاظ على استقلالهم عن من يقومون بتغطيتهم

الاستقلال هو الشرط الأساسي للصحافة، وهو حجر الزاوية في موثوقيتها. استقلال الروح والعقل، وليس الحياد، هو المبدأ الذي يجب على الصحفيين إبقاؤه نصب أعينهم. كاتبوا الافتتاحيات والرأي ليسوا محايدين، لكن مصدر مصداقيتهم يكمن في دقتهم ونزاهتهم الفكرية وقدرتهم على الإحاطة، وليس إخلاصهم لمجموعة أو نتيجة معينة. مع ذلك، يجب أن لا يدفعنا الاعتداد باستقلالنا للطيش إلى الغطرسة أو النخبوية أو الانعزال أو العدمية.

خامساً: يجب أن تخدم كمرقب مستقل للسلطة

للصحافة قدرة غير عادية على للرقابة على أولئك الذين تؤثر سلطتهم وموقعهم على المواطنين. أقر الآباء المؤسسون أن يكون هذا بمثابة الحاجز ضد الاستبداد عندما أكدوا على استقلال الصحافة، وقامت المحاكم بالتأكيد على ذلك، والمواطنون بالاعتماد عليه. كصحفيين، نلتزم بحماية هذه الحرية الرقابية عن طريق النأي عن استخدامها لأغراض تافهة أو استغلالها لتحقيق مكاسب تجارية.

سادساً: يجب أن توفر مساحة لانتقاد الرأي العام وطرح الحلول الوسط

وسائل الإعلام هي التي تحمل حوار المجتمع، وهذه المسؤولية هي الأساس لامتيازاتنا الخاصة. هذا الحوار يخدم المجتمع بشكل أفضل حين يكون قائماً على الحقائق بدلاً عن التحامل والافتراضات. وسائل الإعلام يجب أن تسعى إلى تقديم وجهات النظر والمصالح المتنوعة في المجتمع، ووضعها في السياق، وليس فقط التركيز على الأطراف المتباعدة في الحوار. كمؤطرين للحوار في المجتمع فإن الدقة والدق يتطلبان منا أن لا نتجاهل نقاط الاتفاق والأرضية المشتركة التي تحل المشاكل فيها.

سابعاً: يجب أن تسعى لجعل المهم مثار ومحل اهتمام

الصحافة هي رواية قصة لها غرض. الصحافة يجب أن تقوم بأكثر من مجرد جمع جمهور أو استعراض ما هو مهم. لتضمن الصحافة بقاءها واستمراريتها، يجب أن توازن ما يعرف القراء أنهم يريدونه مع ما لا يمكنهم توقعه لكنهم بحاجة إليه. باختصار، يجب أن تسعى لجعل المهم مثار ومحل اهتمام. فعالية العمل الصحافي تقاس بمدى تواصله مع القارئ وإفادته على حد سواء. هذا يعني أن الصحفيين يجب أن يسألوا دائماً ما هي المعلومات الأكثر قيمة للمواطنين وبأي شكل. وفي حين ينبغي للصحافة أن تتجاوز مواضيع مثل الحكومة والسلامة العامة، يجب أن نتذكر أن صحافة يطغى عليها الاهتمام بالتوافه تولد في نهاية المطاف مجتمعا تافها.

ثامنا: يجب أن تبقى على الأخبار شاملة ومتناسبة

الحفاظ على تناسب الأخبار وعدم ترك الأمور الهامة هي أيضا أركان للصدق. الصحافة هي شكل من أشكال رسم الخرائط؛ إنها تصنع خريطة للمواطنين تساعد على الإبحار في المجتمع. تضخيم أحداث، أو إهمال أخرى، أو التتميط أو السلبية المفرطة كلها عوامل تؤدي إلى صنع خريطة لا يعتمد عليها. الخريطة ينبغي أيضا أن تحتوي أخبار جميع فئات مجتمعنا ولا تقتصر على التركيبة السكانية الجذابة فقط. أفضل طريقة لتحقيق ذلك هي عن طريق مكاتب تحرير تحتوي خلفيات متنوعة ووجهات نظر متعددة. الخريطة هي مجرد تشبيه؛ النسبة والشمول هي أمور غير موضوعية، لكن ذلك لا يقلل من أهميتها.

تاسعا: يجب أن يسمح لممارسيها بتحكيم ضمائرهم

يجب أن يكون لدى كل صحفى شعور شخصى بالأخلاق والمسؤولية، أو ما يعرف بالبوصله الأخلاقية. يجب على كل منا أن يكون مستعدا، إذا تطلبت النزاهة والدقة، أن يعبر عن خلافاته مع زملائنا، سواء كان ذلك في غرفة الأخبار أو في الجناح التنفيذي. يجب أن تشجع المؤسسات الصحفية هذا الاستقلال عن طريق تشجيع الأفراد على التعبير عن آراءهم، لأن هذا ينمي التنوع الفكري الضروري لفهم مجتمع متنوع على نحو متزايد ويساعد على تغطيته بدقة. ما يهم هو التنوع في العقول والأصوات، وليس الأرقام فحسب.

الفصل السابع

الإعلام الإلكتروني مبدئاً من مبادئ الإعلام الحديث المعاصر الجديد

في شهر أكتوبر/تشرين الأول من عام ١٩٦٩ بدأ علماء من جامعة كاليفورنيا الأميركية تجربة علمية مثيرة، لم يكن القائمون عليها يتصورون النتائج الباهرة التي أسنتمرها، والأثر العميق الذي ستتركه على مسيرة التاريخ الإنساني. كانت التجربة العلمية محاولة لربط جهاز كمبيوتر في مدينة لوس أنجلوس بكمبيوتر آخر في مدينة منلو بارك بخط هاتفي، بحيث يستطيع الجهازان العمل معا في شكل نظام اتصال مغلق.

ولم تكن غاية أولئك العلماء الأميركيين بالطبع تسهيل مهمات الحركات الثورية في العالم الثالث، ولا توفير وسائل اتصال سريعة وإعلام حر وفعال لدعاة الإصلاح والتغيير في العالم العربي والإسلامي، وإنما كان هدفهم إبقاء أنظمة الصواريخ النووية الأميركية فعالة، حتى بعد تعطل جزء منها في حرب مدمرة.

لكن ثورة الاتصال التي أحدثتها الإنترنت غدت اليوم من أهم الوسائل التي تستعملها القوى السياسية المستتيرة لتحرير الشعوب من الاستبداد والظلم السياسي والاقتصادي والاجتماعي. ونشير هنا إلى بعض الإمكانيات الجديدة التي يوفرها الإنترنت لهذه القوى في سعيها لبناء مجتمع العدل والحرية، خصوصا في مجالات البناء التنظيمي، والعمل الإعلامي، والنضال السياسي.

تعريف الإعلام الإلكتروني :

مهما اختلفت التعريفات في تحديد مفهوم الاعلام، إلا أنها تلتقي في نقطة واحدة وهي أنه لا يمكن تحديد مفهوم دقيق للاعلام دون ربطه بطبيعة المجتمع الذي يتوجه إليه بجميع مقوماته السياسية والاجتماعية والاقتصادية وقد عرف "محمد خضر" الاعلام بأنه "الوسيلة الرئيسية التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن بغرض التعريف عما يجري داخل الوطن الواحد بواسطة الاخبار والانباء المختلفة الانواع والتعليم والترفيه وإشباعا لرغباتهم في فهم ما يحيط بهم من ظواهر"

وهو كذلك، العلم الذي يدرس إتصال الانسان إتصالا واسعا بأبناء جنسه: إتصال وهي وإدراك وما يترتب على عملية الاتصال هذه من أثر ردود فعل، وما يرتبط بهذا الاتصال من ظروف زمانية ومكانية وكمية ونوعية وما شابه ذلك".

وبشكل آخر الاعلام هو عبارة عن إستقصاء الانباء الآنية ومعالجتها ونشرها على الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الاعلام الحديثة"

إلا أن ظهور الانترنت بدأت تظهر نفسها وبدأت تظهر ملامح الاعلام الالكتروني داخل الشبكة.

ولعل الضجة الاعلامية التي أثيرت حول شبكة الانترنت لم تأت من فراغ، حيث تشكل الانترنت إحدى إنجازات الثورة التكنولوجية وقد ساد الاعلام ووسائله الالكترونية الحديثة ساحة الثقافة ويؤكد على محورية الاعلام في حياتنا المعاصرة ذلك الاهتمام الشديد التي تحظى به قضايا الفكر والتنظير الثقافي المعاصر، حتى جاز للبعض أن يطلق عليها ثقافة التكنولوجيا، ثقافة الميديا.

ويمكن القول أن الاعلام الالكتروني هو "عبارة عن نوع جديد من الاعلام يشترك مع الاعلام التقليدي في المفهوم، والمبادئ العامة والاهداف،

وما يميزه عن الاعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الاعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة، ومؤثرة بطريقة أكبر، وتتيح الانترنت للاعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الاعلامية المختلفة، بطريقة الكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث، المطابع وغيرها بطرق تجمع بين النص والصورة والصوت. والتي ترفع الحاجز بين المتلقي والمرسل ويمكن أن يناقش المضامين الاعلامية التي يستقبلها، إما مع إدارة الموقع أو مع متلقين آخرين.

الخصائص التي تميز بها الاعلام الالكتروني :

أ - خاصية التنوع :

كان الصحفي يواجه مشكلة المساحة المخصصة لانجاز مقالة إخبارية ما على مستوى الصحافة التقليدية "الورقية"، وبما أن الصحافة تعيش على التوازن بين الفضاءات المخصصة للتحليل، والمساحات الأخرى كالأشهار، كذلك كانت مهمة الصحفي تتمثل في إنجاز عمل صحفي يوفق بين المساحة المخصصة للتحليل، وبين تلبية حاجيات الجمهور.

وهنا جاء دور "نسيج" الانترنت الذي يسمح بإنشاء صحف متعدّدة الإبعاد ذات حجم غير محدد نظريا، يمكن من خلالها إرضاء مستويات متعدّدة من الاهتمام، وطريقة النص الفائق "Hyper text" هي المحرك لهذا التنوع في الاعلام، والذي يمكن من إيجاد نسيج إعلامي حقيقي يستخدم أنماطا مختلفة من المقاربات، والمصادر والوسائل الاعلامية ترتبط فيما بينها جميعا بشبكة من المراجع.

ب - خاصية المرونة :

تبرز خاصية المرونة بشكل جيد بالنسبة للمتلقي "مستخدم الانترنت"، إذ يمكن له إذا كان لديه الحد الأدنى من المعرفة بالانترنت، أن يتجاوز عددا من المشكلات الإجرائية التي تعترضه، ويلعب الحاسوب هنا دورا مزدوجا فهو من جهة الوعاء المادي الذي يؤمن الاتصال بالانترنت والتعامل معها، بالإضافة إلى وظيفته الأساسية المتمثلة في معالجة المعلومات، وتخزينها بمختلف الأشكال والطرق. وكلما ازدادت قدرات الحاسوب، ازدادت مرونة التعامل مع الانترنت من الناحية التقنية.

أما على المستوى الإعلامي، تبرز خاصية المرونة، من خلال قدرة المستخدم على الوصول - بسهولة - إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع وهذا ما يتيح له فرصة انتقاء المعلومات التي يراها جيدة وصادقة، والتميز بينها وبين المواقع التي تقدم معطيات مزيفة، مع العلم أن القدرة على تزييف المعلومة قد ازدادت كثيرا مع ظهور الانترنت التي سهلت كثيرا من عمليات تركيب الصور، وتعديل الأصوات وغيرها.

الفروق الهامة بين الاعلام الالكتروني وبين الاعلام التقليدي:

١- المساحة الجغرافية : يمكن للموقع الإعلامي أن يصل - عن طريق الانترنت - إلى مختلف أنحاء العالم على عكس عدد كبير جدًا من وسائل الاعلام التقليدية التي تكون مقيدة - في أغلب الأحيان - بحدود جغرافية محددة. وحتى إذا تمكنت بعض وسائل الاعلام التقليدية من تجاوز "محلّيتها" فإنها لاتضمن نشر رسائلها الاعلامية إلا على عدد محدود من المتلقين في العالم، لذلك تسعى غالبية الوسائل الاعلامية إلى شق طريقها واستحداث نسخة الكترونية لها في الانترنت.

٢- عامل الكلفة : يبرز هذا العامل خاصة على مستوى الصحافة المكتوبة، وبشكل أكبر عندما يتم تأسيس موقع إعلامي إلكتروني من حيث أنه يوفر على صاحب جريدة ما جزءا من تكاليف طبع وتوزيع النسخة الورقية للجريدة ويضمن له في الوقت نفسه عددا أكبر من القراء*، ولكن هناك إشكالية تعترضنا في هذا المجال، حيث يمكن لمدير الصحيفة من تغطية ميزانية الجريدة من خلال النسخة الورقية، ويمكن أن يغطي جزءا آخر من الميزانية من مردودية الاشهارات، وهذا ما يختلف عند الحديث عن تأسيس موقع إلكتروني للصحيفة من ناحية المردودية وهنا نلاحظ عامل الكلفة بالنسبة للصحيفة، فالصحيفة الناجحة تحاول أن توافق بين إصدار أعداد ورقية، وفي نفس الوقت تحاول إنشاء موقع لها على شبكة الانترنت.

٣- عنصر التفاعلية : إن أحد أهم الفروق التي تميز الصحيفة الالكترونية عن الصحيفة الورقية، بل وتميز الاعلام الجديد عن الاعلام التقليدي القديم، هي ميزة التفاعل، والذي يكون في بعض الاحيان مباشرا، ويتيح

عنصر التفاعلية للزائر إمكانية التحوار المباشر مع مصممي الموقع و عرض آرائه بشكل مباشر من خلال الموقع، وكذلك المشاركة في منتديات الحوار بين المستخدمين، والمحادثة "Chatting" حول مواضيع يتناولها الموقع، أو يطرحها زوار ومستخدمو الموقع وكذلك القوائم البريدية.

كما يتيح عنصر التفاعلية إمكانية التحكم بالمعلومات، والحصول عليها، وإرسالها وتبادلها عبر البريد الالكتروني.

وأهم خاصية أتاحتها الانترنت في هذا المجال هي عملية التفصيل الشخصي للمعلومات "Personalize"، وينتج عن هذه الخاصية إتاحة إمكانية لزائر الموقع لاختيار المواضيع، أو المقالات الإخبارية، أو خدمات يرغب المستخدم في الحصول عليها بشكل مسبق، وفي جميع الأحوال، لا ينبغي الظهور هذا النوع الجديد من الاعلام بكل ما يمتلك من خصائص مهمة، أن يحجب عنا بعض الإشكاليات والمساوئ التي يحتمل أن ترافق الاعلام الالكتروني، حيث تطورت تقنيات التزييف بشكل كبير، وخاصة مع ظهور الاجيال الحديثة من الحواسيب المتطورة القدرة على تغيير شكل المعطيات وخاصة على مستوى الصور، كما أن ترويج هذا النوع من "الاخبار" الزائفة أصبح أكثر سهولة من خلال الانترنت.

والاعلام الحديث كغيره من أمور العصر، بات في مفترق طرق، فعلى الرغم من ثرائه التقني وأهميته السياسية والاقتصادية، والثقافية، مازال التنظير له تائها بين العلوم الانسانية ونظريات المعلومات والاتصالات، وعلى ما يبدو فإن الاعلام يحمل في جوفه تناقضا جوهريا، فيمكن تناقضه في حيرته بين رسالة الاعلام وهو الإعلان وبين مراعاة مصالح الحكام والحرص على مصلحة المحكومين، وما بين غايات التنمية الاجتماعية ومطامع القوى الاقتصادية التي تعطي الأولوية للاعلام الترفيهي لا التنموي وقد بدت مظاهر التناقض الجوهري أكثر وضوحا، في ضوء متغيرات عصر المعلومات.

وكما هي الحال على جبهتي اللغة والتربية، حيث بات الاعلام في أمس الحاجة إلى رؤية جديدة ومغايرة، فالمنظومة الاعلامية بصورتها الحالية تعد مثلا صارخا لإساءة استخدام التكنولوجيا، ويكفي دليلا على ذلك، تلك الهوة الفاصلة بين غايات الاعلام وواقعه، وبين زيف أفنعتة وحقيقة دوافعه

ونشير هنا أيضا إلى المنافسة بين المواقع الاعلامية الالكترونية قد تحسم الأمور لصالح المواقع الأكثر تطورا من الناحية التقنية والأكبر حجما على مستوى المضمون، كما أن هذه المنافسة قد تساهم في التخفيف من طموح وسائل الاعلام المحلية التي ترغب في احتلال مساحة ما على الانترنت خدمة لمصالح جمهورها والذي نجده - الجمهور - قد يتخلى عن وسائل الاعلام المألوفة له، لصالح وسائل أخرى لها القدرة على مده بالمعلومات التي يرغب فيها أكثر من تلك الوسائل المحلية، كما هو الشأن في أغلب دول العالم الثالث.

وفي كل الأحوال يمكن أن يجد إعلامنا مكانة داخل الانترنت، بالرغم من السيل المعلوماتي

بعض أشكال الإعلام الإلكتروني:

- المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت.
- الصحافة الإلكترونية: خدمات النشر الصحفي عبر مواقع على الشبكة، و "حزم النشر الصحفي".
- الإذاعة الإلكترونية والتلفزيون الإلكتروني: خدمات البث الحي للإذاعات والقنوات التلفزيونية على مواقع خاصة على الشبكة ومن خلال "حزم البث الإذاعي والتلفزيوني" والتي تحملها الشبكة إلى المتلقي مباشرة وإلى مختلف المواقع.
- خدمات الأرشيف الإلكتروني.
- الإعلانات الإلكترونية: خدمات النشر الإعلاني عبر مختلف المواقع على الشبكة.
- خدمات إعلامية إلكترونية متنوعة : تواصلية ومعرفية وترفيهية.
- المدونات (Blogs).
- خدمات البث عبر الهاتف الجوال، وتشمل:
 - البث الحي على الهاتف الجوال.
 - بث الرسائل الإعلامية القصيرة عبر خدمة إل SMS والـ MMS، وغيرهما.
 - بث خدمات الأخبار العاجلة.

خصائص الاعلام الالكتروني :

يرى فريق الخبراء أن الإعلام الإلكتروني بوضعه الحالي، يتسم بما يلي:

- إعلام مفتوح.
- الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة بما يخفض من تكاليفه ويوسع من دائرة مستخدميه.

- تخطي حدود الدول.

- تعدد الثقافات والتوجهات بين أطراف العملية الاتصالية.

- تنوع وشمول المحتوى.

- حرية وسهولة النفاذ إلى المعلومة.

- توسيع دائرة التنافس الإعلامي.

- الاعتماد على خدمات تفاعلية مما يدخل الجمهور كشريك أساسي في صنع المحتوى الإعلامي.

- تنامي دور القطاع الخاص في مجال العمل الإعلامي.

- ظهور أشكال جديدة من الإعلام مثل "إعلام الفرد" القائم على البث الشخصي.

الإشكاليات التي تواجه انتشار الإعلام الإلكتروني :

- صعوبة الوثوق والتحقق من صحة وصدقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي.

- ضعف الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات.

- ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والإرهاب.

- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقي لها، فيما يتعلق بالرأي والرأي الآخر.

- تفتيت دائرة التلقي، والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الفردية.

- انتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية .

- ارتكاب الجرائم الإلكترونية باستخدام التقنيات الحديثة

لقد فرض الإعلام الإلكتروني واقعاً إعلامياً جديداً بكل المقاييس، حيث انتقل بالإعلام إلى مستوى السيادة المطلقة من حيث الانتشار، واختراق كافة الحواجز المكانية والزمنية والتنوع اللامتناهي في الرسائل الإعلامية والمحتوى الإعلامي، لما يملكه من قدرات ومقومات الوصول والنفاذ للجميع، وامتداده الواسع بتقنياته وأدواته واستخداماته

وتطبيقاته المتنوعة - على الفضاء الإلكتروني المترامي الأطراف بلا حدود أو حواجز أو فوارق. لذلك فهو اليوم احد اهم مبادئ الاعلام الحديث المعاصر ووسائله.

وهو ما يمثل الاعلام الجديد او كما تذكر الدكتورة هالة برناط: تمثل ثورة المعلومات التي يعيشها العالم في الوقت الراهن أحد أهم مراحل التطور التاريخي الكبرى في تاريخ الإنسانية . ومن أهم نتائج هذه الثورة المعلوماتية التغيرات الكبرى التي حدثت في الصناعة الإعلامية، وأنماط استهلاك المعلومات، وإنتاجها، ونشرها، والتشارك في مضامينها . أدى هذا التطور الكبير إلى انقسام القطاع الإعلامي إلى مجالين :

أ. الإعلام التقليدي: الذي يضم الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون .

ب. الإعلام الجديد: الذي يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت والهاتف الجوال.

أولاً: مرادفات الإعلام الجديد

يطلق على الإعلام الجديد العديد من المسميات والمصطلحات ومنها :
الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال(Online Media) ، الإعلام السيبروني(Cyber Media) ، والإعلام التشعبي.(Hyper Media)

ثانياً: تعريف الإعلام الجديد

الإعلام الجديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر :

١- الكمبيوتر

٢- الشبكات

٣- الوسائط المتعددة

ثالثاً: وسائل الإعلام الجديد

تعددت وسائل الإعلام الجديد وأدواته، وهي تزداد تنوعاً ونمواً وتداخلاً مع مرور الوقت، ومن هذه الوسائل :

المحطات التلفزيونية التفاعلية، والكابل الرقمي، والصحافة الإلكترونية، ومنتديات الحوار، والمدونات، والمواقع الشخصية والمؤسسية والتجارية، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومقاطع الفيديو، والإذاعات الرقمية، وشبكات المجتمع الافتراضية، والمجموعات البريدية، وغيرها. بالإضافة إلى الهواتف الجوال التي تنقل الإذاعات الرقمية، والبث التلفزيوني التفاعلي، ومواقع الانترنت، والموسيقى، ومقاطع الفيديو، والمتاجرة بالأسهم، والأحوال الجوية، وحركة الطيران، والخرائط الرقمية، ومجموعات الرسائل النصية والوسائط المتعددة .

رابعاً: خصائص الإعلام الجديد

يتميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص ومنها :

1. **التفاعلية** :حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.
2. **اللاتزامنية** :وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مستقبلاً أو مرسلاً .
3. **المشاركة والانتشار** : يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين .
4. **الحركة والمرونة** :حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الانترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الكفية، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية .
5. **الكونية** :حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة .
6. **اندماج الوسائط** :في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد،...إلخ.
7. **الانتباه والتركيز** :نظراً لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل

الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سلبياً و سطحياً .
8. التخزين والحفظ :حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها.

الخاتمة

ان ما تقدم محاولة متواضعة في فهم مبادئ الاعلام وفق محاضرات مختارة استنادا لجهود كثيرة مما اقتبسناه منهم وهي محاولة في فهم:

ذات وصفات وسائل الاعلام

من اجل طلبتي في جامعة صرح الدين ممن اشرف بتدريسهم والذين اريد لهم بعد التخرج ولكل منهم في اقليم كردستان العراق

- ١- الإلمام بالمكونات المعرفية والفكرية في تخصص الإعلام من حيث النشأة والتطور.
- ٢- التعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخداماتها في المجالات الإعلامية المختلفة.
- ٣- إجادة فنون الاتصال ومهاراته.
- ٤- إجادة اللغات (اللغة العربية ولغة أجنبية واحدة على الأقل عدا الكردية).
- ٥- استيعاب آداب مهنة الإعلام ومعاييرها وأخلاقياتها.
- ٦- الإبداع والابتكار في التخصصات الإعلامية.
- ٧- الإلمام بأسس الاتصال والسلوك التنظيمي في المؤسسات والجهات الإعلامية.
- ٨- التواصل الاجتماعي من الجرأة والمبادرة.
- ٩- امتلاك مهارات القيادة والعمل الجماعي واتخاذ القرارات.
- ١٠- الوعي بالمتغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية على المستويات المحلية والإقليمية والدولية.
- ١١- المنافسة في سوق العمل محلياً وإقليمياً.
- ١٢- الاستفادة من العلوم الأخرى بما يخدم التخصص.
- ١٣- توظيف المعارف والعلوم الإنسانية لخدمة المجتمع والبيئة المحيطة به بشكل إيجابي.
- ١٤- الربط بين الماضي والحاضر واستشراف المستقبل في ضوء ما لديه من معطيات واقعية.
- ١٥- إتباع مناهج التفكير والبحث العلمي في حل المشكلات التي تواجهه.
- ١٦- التحليل النقدي والتفكير المنطقي.
- ١٧- اكتساب ثقافة المواطنة والتعامل مع الآخر.
- ١٨- خدمة اقليم كردستان العراق

للاطلاع على مصادر ومراجع مختارة لاستزادة الطلاب مما رجعنا اليه:

- ١-١ د. خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، (عمان: دار الشروق، ١٩٩٩)
- ١-٢ د. صالح خليل أبو أصبع، الأتصال الجماهيري والاعلام، عنان، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٩
- ٣-د. فضيل دايو ، الاتصال، مفاهيمه- نظرياته- وسائله (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ٢٠٠٣)
- ٤-د. حسين أبو شنب ، دور الإعلام في تعزيز السلم الأهلي في المجتمع الفلسطيني ، المؤتمر العلمي الثالث عشر (مجلة كلية الإعلام ، جامعة القاهرة) ما يو ٢٠٠٧ .
- ٥-محمود عبد الرؤوف ، دور الإعلام في البناء الثقافي والاجتماعي للمصريين، " المؤتمر العلمي الثالث عشر (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة)٢٠٠٧ .
- ٦-سلوى إمام علي: تأثير مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على التعرض لوسائل الاتصال، المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلم الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ذي الحجة ١٤٢٥ - ٢٠٠٥ م
- ٧-سامي سعيد النجار، دور الصحافة في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضية العولمة والهوية الثقافية، المؤتمر العلمي العاشر (الإعلام المعاصر والهوية العربية) كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الأول ، مايو ٢٠٠٤م
- ٨-سلاح رشاد الدواوسة ، استخدامات الجمهور الفلسطيني للقنوات الفضائية العربية والاشباعات المتحققة ،معهد البحوث والدراسات العربية ، عام ٢٠٠٢
- ٩-دينا أحمد عرابي، دور وسائل الإعلام المحلية والدولية في تشكيل المعرفة لدى الجمهور في ظل العولمة ط مصر ٢٠١٩ م

- ١٠- رباب رأفت الجمال، دور الصحف المستقلة في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضايا الفساد ، المؤتمر العلمي التاسع لكلية الإعلام، الجزء الأول (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٢).
- ١١- محمد عبد البديع محمد، أثر القنوات التلفزيونية الوافدة في بعض قيم الأسرة المصرية،، جامعة الزقازيق (٢٠٠٠)
- ١٢- السيد بهنسي حسن، مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المصرية، أثناء الأزمات، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الرابع، القاهرة ، أكتوبر/ ديسمبر ٢٠٠٠.
- ١٣- محمد عبدا لله الجربيع، وسائل الإعلام العربية والعولمة، مجلة الدراسات العربية، القاهرة، العدد ١٠٠ يوليو- سبتمبر ٢٠٠٠.
- ١٤- د. أماني السيد فهمي، الاتجاهات الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السادس، أكتوبر- ديسمبر ١٩٩٩.
- ١٥- نسمة أحمد البطريق ، القنوات الفضائية الدولية والهوية الثقافية في مصر، كتاب التلفزيون والمجتمع والهوية الثقافية (القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ١٩٩٩).
- ١٦- حسن علي محمد، التأثيرات الثقافية والاجتماعية للثبث الأجنبي المباشر، دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة القاهرة، مجلة البحوث الإعلامية (العدد المزدوج، كلية الإعلام- جامعة القاهرة ١٩٩٨)
- ١٧- خيرت معوض محمد عدلان، دور الاتصال في التنمية السياسية ، دراسة ميدانية مقارنة على قرينتين (رسالة ماجستير) كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، ١٩٩٢.
- ١٨- عبد الفتاح عبد الغني، دور الصحافة في تغيير القيم الاجتماعية ١٩٨٨، (رسالة دكتوراه) (جامعة القاهرة، كلية الإعلام ١٩٨٨)

- David shany, ' Mass Media and change in Developed community II, In ELih Katez Tames Exska; Mass Media and Social change, Sage studies in international sociology. 22, Berrery Hills .1980. - ١٩
- Wright. Charles (1972): Communication . Buenos Aires pp - ٢٠
- Lazor J.(1992) Science of communication, Paries. PUF. - ٢١
- John Ybarra, Femandez, ' the Effects of Media and postmodern culture an the Ethnic Social Identities of Urban Mexican American High school students 11 , (PH, (U.S.A) university of California Los Angeles, 2003 - ٢٢