

قضايا إعلامية معاصرة

Contemporary media issues

د. مروة رشاد حداد

كلية الإعلام والصحافة - إعلام

ملكيّة وسائل الإعلام العربيّة والمسؤوليّة الإجتماعية لوسائل الإعلام

- ترتبط وسائل الإعلام في العصر الحديث بالقوى الأكثر نفوذاً من الناحية السياسيّة أو الاقتصاديّة أو الإجتماعية، وذلك بعد تعقد صناعتها وارتفاع تكاليفها.
- صار حافز الربح وتحقيق المكاسب هو العامل السائد ومحرك لهذه الوسائل خاصة بعد انتشار ظاهرة الخصخصة.
- أصبحنا إزاء مشكلة حقيقية تتمثل في كيفية موازنة بين حق هذه الوسائل في تحقيق الربح والتنافس، وبين المسؤولية الإجتماعية والأخلاقيّة والقيم اللاقىة على عاتقها إزاء المجتمع.
- فالرسالة الإعلامية ذات أهداف مرتبطة بعقائد المجتمع وأساليبها في الحياة ووسائل الإعلام كصناعة تبحث عن الربح ولكن، هل يتم ذلك على حساب قيم المجتمع؟
- وهل يوجد تناقض بين رسالة المؤسسة تجاه المجتمع وسعيها للربح؟
- وهل يمكن أن يأتي الربح على حساب المضمون الذي نخاطب به الجمهور.

مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الإعلام

■ يقصد بالمسؤولية الاجتماعية في وسائل الإعلام ، المهام التي يجب الالتزام بها أمام المجتمع في مختلف المجالات السياسية و الاقتصادية و الثقافية و الفكرية، بشرط أن يتتوفر لهذه الوسائل حرية حقيقة تجعلها مسؤولة أمام العقل و المنطق و القانون و الرأي العام والمصلحة العامة، كما أن المسؤولية تعني إلتزام وسائل الإعلام بمجموعة من المواقف الأخلاقية التي تستهدف إقامة توازن بين حرية الفرد و بين مصالح الجماهير و المجتمع.

■ إن مفهوم الحرية و المسؤولية الإعلامية قد تبلور عبر مراحل تاريخية طويلة، و معها عرفت حرية التعبير و الرأي والتي قادت بدورها إلى ظهور الحاجة إلى تحديد مفهوم واضح للمسؤولية في مقابل تلك الحرية.



مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الإعلام

- وفي هذا الإطار ظهرت عدة نظريات لعل أهمها:
 - **1- نظرية السلطة:** تعد من أقدم نظريات الإتصال الحديثة ، وترتكز آراء هذه النظرية على بقاء القوة المطلقة في يد السلطان الحاكم و بالتالي تكون أساليب وسائل الاتصال و الإعلام مملوكة ملكية خاصة و عليه أن تؤيد سياسة الدولة، وإذا ما حاول أحدهم المساس بذلك تعرض للسجن و مصادر وسيلة الإعلام.
 - **2- نظرية الحرية:** تقوم على أن للإنسان حر في مزاولة نشاطه الفكري و الاقتصادي دون تدخل من جانب الدولة ، وقد تطورت الصحافة في هذا النظام و أصبحت من أضخم الصناعات الحديثة.

مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الإعلام

- **3- نظرية المسؤولية الاجتماعية :** ظهرت نتيجة سوء استخدام مفهوم الحرية في وسائل الإعلام، وقامت النظرية على أساس التوازن بين حرية الفرد و مصالح المجتمع، وارتکزت على المستوى الإعلامي على تحقيق التوازن بين حرية الرأي و التعبير و مصالح المجتمع مما أسف عن مبدأ في مهنة الإعلام وهو وجود التزام إعلامي ذاتي بمجموعة من الموثيق الأخلاقية.
- **4- النظرية الشعبية:** تقوم على توضيح الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في المجتمع الديمقراطي، و ما تقوم به وسائل الإعلام من تمكين الرأي العام من التبلور و الوضوح، ويفترض أن تجسد هذه الوسائل الإحساس العام لدى الجمهور.

مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الإعلام

- **5- نظرية النخبة:** بموجب هذه النظرية تقوم الصحافة ووسائل الإعلام بالنقل عبر قنواتها المعلومات والأخبار التي يزودها بها كبار الدولة وحسب أهوائهم ، فالصحافة تهيئ للساسة وصناع القرار منتدى يخدم أهدافهم.



ثانياً: نظم الملكية الإعلامية السائدة في الدول المتقدمة

1- **نظم الملكية التجارية:** وتنقسم إلى:

- ا- **النظام التجاري الحر:** نموذج الولايات المتحدة الأمريكية، وتخضع الخدمات الإعلامية لسيطرة القطاع الخاص ولها مطلق السيطرة و التحكم.
- ب- **النظام التجاري المقيد:** نموذج ألمانيا ويقوم على الخدمات الإعلامية المتنافسة.
- ج- **النظام التجاري المستقل:** و نموذج بريطانيا ويعمل هذا النظام وسطياً بين نظام تجاري حر و آخر مقيد له قواعد، و بالتالي يسمح بإنشاء الخدمة العامة المستقلة.

2- نظم الملكية الحكومية و المختلطة

يمكن تقسيمها إلى عدة أنظمة:

أ- **النظام التابع لسيطرة الدولة:** وقد ساد هذا النظام في الإتحاد السوفيتي سابقاً وتأخذ به بعض الدول النامية وتحدد أهدافه تبعاً للنظام الإشتراكي والذي يهدف إلى إلغاء المشروعات الخاصة ويحل محلها الملكية العامة و المشروعات الجماعية .

ب- **النظام الإعلامي الرسمي (في الحكومات الديمقراطية):** وتأخذ به فرنسا، حيث تمتلك الدولة مؤسسات إعلامية عامة تخضع لإدارتها ونموذجها الديمقراطي و تسمح للقطاع الخاص بالتملك و حرية التعبير وفق شروط وأحكام محددة.

ج- النظام الإعلامي المختلط: تقوم فكرته على وجود مؤسستين إعلاميتين، واحدة رسمية تمتلكها الدولة وأخرى تجارية تديرها الشركات وتخضع كلتا المؤسستين لسياسة الدولة و يأخذ بهذا النظام ايطاليا واليابان وكندا واستراليا وغيرها من الدول.



ثالثاً: نظم الملكية السائدة في البلدان النامية

1- النظم الإعلامية الواقعة تحت سيطرة الدولة:

النظم الخاضعة للسيطرة التامة من قبل الدولة على إدارة النظام الإعلامي، ويتبين ذلك في الدول الإشتراكية حيث تحكم الحكومة في وسائل الإعلام.



2- النظم الإعلامية الموجهة:

ارتبطت أغلب الدول النامية ونظم الإعلام فيها بتغيير نظمها الإعلامية بعد فترة الاستقلال وطبقاً لمفهومها واحتياجها وذلك عن طريق ما يلي:

ثالثاً: نظم الملكية السائدة في البلدان النامية

- أ- أن تذوب القنوات الإعلامية في داخل التعليمات والأهداف الوطنية القائمة.
 - ب- عند تعثر الإجراءات العنيفة لصعوبتها أو بسبب سوء النصيحة يحدث التوافق بين أنظمة العمل مع سياسات الحكومة.
- 3- **نظم الإعلام المستقلة:** تتمتع القليل من بلدان العالم الثالث كوسائل مستقلة بقدر من الحرية بعيد عن تدخل الحكومة المباشر ويتجلّى ذلك في وسائل الإعلام المطبوعة التي تستطيع أن تظهر استقلالية عنيفة في ظل ضغوط حكومية.، هذا المستوى من الاستقلال يسمح لها بالإزدهار في الدول القائمة على الديمقراطيات الغربية.



رابعاً: نظم ملكية وسائل الإعلام العربية

- يمكن تصنيف نظم الملكية تبعاً لجهة الإشراف و الرقابة القائمة على وسائل الإعلامية العربية كما يلي:

1- نظام الإشراف الحكومي(ملكية الدولة):

في هذا النظام تخضع وسائل الإعلام لرقابة و إشراف مباشر من قبل جهات حكومية أو جهات مرتبطة بالنظام الحاكم، و عادة تكون وسائل الإعلام الوجه المعبر عن سياسة الحكومة ،

2- نظام المؤسسات ذات المصالح الجماهيرية(شركات مساهمة):

رابعاً: نظم ملكية وسائل الإعلام العربية

حيث يسمح وفق هذا النظام للشركات الخاصة أن تأسس الصحف و المحطات المسموعة و المرئية مقابل قيام الدولة بإخضاع هذه الوسائل للإشراف الحكومي المركزي و تأخذ بالتشريعات السائدة على مستوى الدولة.

3- نظام المؤسسات العامة:

هذا النظام يعطي مساحة من الحرية و الإدارية الذاتية للمؤسسات الإعلامية على أن تخضع هذه الإدارات لإشراف الحكومة بحجة الحفاظ على الموروث الثقافي.



رابعاً: نظم ملكية وسائل الإعلام العربية

المؤسسات التجارية أو الخاصة:

يأخذ هذا النظام مبدأ الإدارة الخاصة للمؤسسات الإعلامية مع وجود إشراف حكومي محدود.

خامساً: وسائل الإعلام و علاقتها بالقوى السياسية و الاقتصادية المتنفذة:

تعاظم دور وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة وتبع ذلك إدراك القوى الاجتماعية لأهمية وضرورة توافقه مع مصالح القوى الأكثر نفوذاً، حيث هيمنت علاقة الإعلام بالسلطة السياسية والقوى الاقتصادية داخل المجتمع.

رابعاً: نظم ملکية وسائل الإعلام العربية

وتقوم معاذلة مسؤولية الإعلام إزاء المجتمع وتأثير النفوذ السياسي والإقتصادي على أسس محددة و هي:



- 1- الإعلام ليس بعيداً عن السلطة السياسية.
- 2- الإعلام يرتبط بالقوى الاجتماعية الأكثر نفوذاً من الناحية الإقتصادية.
- 3- وسائل الإعلام هي المصدر الأساسي للمعلومات والآراء في المجتمعات الحديثة، وعليها تعتمد الغالبية العظمى من الجمهور في استقاء المعلومات.

سادساً: ملكية وسائل الإعلام وتأثير ظاهرة العولمة سياسياً و اقتصادياً

- جعلت ظاهرة العولمة و تأثيراتها المباشرة على المجتمعات وسائل الإعلام أمام حقيقتين مهمتين هما:

الأولى: الخدمات الإعلامية من أكثر التنظيمات الاتصالية استفادة من هذه الظاهرة

الثانية: استطاعت العولمة توظيف وسائل الإعلام بشكل رهيب للترويج السياسي و الثقافي و اقتصادي و التكنولوجي لمفاهيمها المتشابكة، و تطوير هذه الوسائل كأدوات دعائية لخدمة المستفيدين من ظاهرة العولمة بعيداً عن المسؤولية الاجتماعية.

- وبالتالي العولمة أصبح لها العديد من الأبعاد السياسية و اقتصادي و التي تتمثل في:

سادساً: ملكية وسائل الإعلام وتأثير ظاهرة العولمة سياسياً و اقتصادياً

الابعد السياسية للعولمة:

- 1- افساح المجال للعدمية السياسية و حرية التعبير و الإعلام في إطار مبدأ " السوق الحرة للأفكار "
- 2- أصبحنا في عالم أقرب لفكرة الشبكة منه إلى فكرة التسلسل الهرمي.
- 3- هناك تغير ملحوظ على مركز " الدولة" حيث التضاؤل في قوة الدولة لتحول الشركات متعددة الجنسيات تدريجياً محل الدولة.

سادساً: ملكية وسائل الإعلام وتأثير ظاهرة العولمة سياسياً و اقتصادياً

4- توالت اعتبارات الجغرافيا السياسية لتصعد الجغرافيا الاقتصادية.

5- إحياء المجتمع المدني في مختلف أنحاء العالم.

6- تراجع مكانة الأمم المتحدة ووكالاتها المتخصصة.

الأبعاد الاقتصادية للعولمة:

1- صعود التكتلات الاقتصادية الإقليمية.



سادساً: ملكية وسائل الإعلام وتأثير ظاهرة العولمة سياسياً و اقتصادياً

- 2- الإعلان عن الإتفاقية الدولية للتعريفة و التجارة GATT
- 3- بروز الشركات العالمية العملاقة و استخدامها لإستراتيجيات التحالف.
- 4- بروز سياسة الدمج و التحالفات بين الشركات العملاقة التي أنهكتها سياسة التنافس و الإستحواذ على الأسواق.



تصطدم قيم المسؤولية الإجتماعية من أجل صناعة إعلام عربي متحضر بمعوقات تتمثل في أصحاب القرار السياسي الذين باتوا أمام حقيقتين لا ثالث لهما.

الحقيقة الأولى : تتمثل في تمسك أصحاب القرار بالميراث التقليدي للتعامل مع حرية التعبير و النشر و الملكية بحجة أنهم مؤمنون لجعل أهداف الإعلام طوع أهداف التنمية و الحفاظ على قيم المجتمع.

الحقيقة الثانية: انحصار الكثير من أصحاب القرار لمطالبات الشركات و المساهمين من أصحاب رؤوس الأموال في التملك و الخصخصة نتيجة ضغوطات تتعلق بحقوق الإنسان.

نماذج لظواهر توضح الاهداف الاقتصادية لوسائل الإعلام و انعكاستها على قيم المسؤولية الاجتماعية



1- الظاهرة الأولى : وسائل الإعلام و التسويق للإرهاب:

هناك عدة استنتاجات تتعلق بتلك الظاهرة منها:

- 1- لم تعد وسائل الإعلام ناقلة للأحداث بل باتت صانعة لها.
- 2- بروز فن التقارير الإخبارية المصورة في تغطية الأحداث المتعلقة بالإرهاب.
- 3- قيام الوكالات المصورة بالمتاجرة بالإعلانات المتعلقة بالإرهاب و الترويج لها.

نماذج لظواهر توضيح الأهداف الإقتصادية لوسائل الإعلام و انعكاستها على قيم المسؤولية الاجتماعية

- 4- تضخيم الأحداث وربطها بالإرهاب مهما كان حجمها ليتسنى لهذه الوكالات فتح تعاون إعلامي.
- 5- انسياق العديد من القنوات الفضائية في العالم العربي وراء هذه الوكالات الغربية في تقليدها للخطاب الإعلامي المطروح.
- 6- تكرار بث الإعلانات المتعلقة بالإرهاب، دون الوعي بالجهة الصانعه لها.

الظاهرة الثانية: وسائل الإعلام و ظاهرة الإعلان الاستهلاكي

هناك بعض النقاط المهمة المتعلقة بهذا الجانب منها:

- 1- غياب المسؤولية القومية و الوطنية قد جعل الكثير من الفضائيات تتمادي في تقديم الإعلانات التي مجملها تمثل بضائع استهلاكية.
- 2- ضوابط تقديم الإعلان في الدول الغربية تخضع لمعايير ثابتة أما في الدول العربية لا يخضع لأية ضوابط أو تشريعات.
- 3- اضمحلال اللغة التي تقدم بها الإعلانات في العديد من القنوات وصار استخدام اللهجة العامية أسلوب عملها .



الظاهرة الثانية: وسائل الإعلام و ظاهرة الإعلان الاستهلاكي

- 4- فيما يخص الصحافة سيطرت الإعلانات على مجلل صفحات الجرائد و المجلات.
- 5- الخلط بين التحرير و الإعلان فالكثير من الأخبار والتقارير المنشورة عن المؤسسات و الشركات التجارية ما هي إلا إعلانات مدفوعة الثمن.



الجانب العملي

-
- 1- العنف السياسي أو الرعب والخوف الذي تقوم به جماعة أو أفراد أو شخص أو الدولة أو المنظمة لتحقيق أغراض و أهداف معينه هو ...
 - المسؤولية الإجتماعية
 - الإرهاب
 - العولمة

2- من الأبعاد الإعلامية و التكنولوجية لظاهرة العولمة...

- اتاحت وسائل عملت على إلغاء الحدود الجغرافية و سهلت الحصول على المعلومات.
- غياب السوق العربية المشتركة و زيادة الفجوة الاقتصادية.
- عدم قدرة إعلام دول العالم الثالث على خلق رأي عام و تشكيله.

- 3- من مميزات البث الفضائي المباشر ...
- تشفير القنوات من حيث المواصفات الهندسية لإشارتي الصورة و الصوت.
- مضممين هذه البرامج لا تتلائم مع اهتمامات الجمهور بمختلف فئاته.
- ألغى حارس البوابة المتمثل في المحطات الأرضية .

الجانب العملي

4- تقوم نظرية... على أن للإنسان حر في مزاولة نشاطه الفكري و الاقتصادي دون تدخل من جانب الدولة.

- نظرية السلطة.

نظرية الحرية.

النظرية الشعبية.

مراجع المادة

- محمد أحمد فياض. "بحوث وقضايا معاصرة في الإعلام"، دار البيازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2019



<https://youtu.be/XuzvmoMCygg?t=231>

المنافذ الإعلامية ودورها في ابراز ظاهرة الإرهاب

<https://youtu.be/9-3APY1AyDI?t=81>

الإعلام والمسؤولية الاجتماعية

<https://youtu.be/NGRM9rwvVY4?t=908>

- تطور البث الفضائي في الوطن العربي

<https://youtu.be/QasjZl5-9yo?t=386>

- دور الإعلام في حل قضايا العولمة والإرهاب

<https://tariq-library.com/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D9%81%D9%8A-%D8%AD%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%B6%D8%A7%D9%8A%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%A7%D8%B5%D8%B1/>

- بحوث وقضايا معاصرة في الإعلام

<https://yazori.com/books/%D8%A8%D8%AD%D9%88%D8%AB-%D9%88%D9%82%D8%B6%D8%A7%D9%8A%D8%A7-%D9%85%D8%B9%D8%A7%D8%B5%D8%B1%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85/>



شكرا لكم