

قضايا إعلامية معاصرة

Contemporary media issues

د. مروة رشاد حداد

كلية الإعلام والصحافة – إعلام

ملكية وسائل الإعلام العربية والمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

- -ترتبط وسائل الإعلام في العصر الحديث بالقوى الأكثر نفوذاً من الناحية السياسية أو الإقتصادية أو الإجتماعية، وذلك بعد تعقد صناعتها و ارتفاع تكاليفها.
- صار حافز الربح و تحقيق المكاسب هو العامل السائد و المحرك لهذه الوسائل خاصة بعد انتشار ظاهرة الخصخصة.
- أصبحنا إزاء مشكلة حقيقية تتمثل في كيفية الموازنة بين حق هذه الوسائل في تحقيق الربح و التنافس ، وبين المسؤولية الإجتماعية و الأخلاقية و القيمة الملقاه على عاتقها إزاء المجتمع .
- فالرسالة الإعلامية ذات أهداف مرتبطة بعقائد المجتمعات 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 الإلتزام بها أمام المجتمع في مختلف المجالات السياسية و الإقتصادية و الثقافية و الفكرية، بشرط أن تتوفر لهذه الوسائل حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام العقل و المنطق و القانون و الرأي العام والمصلحة العامة، كما أن المسؤولية تعني إلتزام وسائل الإعلام بمجموعة من المواثيق 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 ، وتتركز آراء هذه النظرية على بقاء القوة المطلقة في يد السلطان الحاكم و بالتالي تكون أساليب ووسائل الاتصال و الاعلام مملوكة ملكية خاصة و عليه أن تؤيد سياسة الدولة، وإذا ما حاول أحدهم المساس بذلك تعرض للسجن و مصادرة وسيلة الإعلام.
- **2- نظرية الحرية:** تقوم على أن للإنسان حر في مزاولة نشاطه الفكري و الإقتصادي 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، وارتكزت على المستوى الإعلامي على تحقيق التوازن بين حرية الرأي و التعبير و مصالح المجتمع مما أسفر عن مبدأ في مهنة الإعلام وهو وجود التزام إعلامي ذاتي بمجموعة من المبادئ 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 للمعلومات والأخبار التي يزودها بها كبار الدولة وحسب أهوائهم ، فالصحافة تهيئ للسياسة وصناع القرار منتدى يخدم أهدافهم.



ثانياً: نظم الملكية الإعلامية السائدة في الدول المتقدمة

1- نظم الملكية التجارية: وتنقسم إلى:

أ- النظام التجاري الحر: نموذجة الولايات المتحدة الأمريكية، وتخضع الخدمات الإعلامية لسيطرة القطاع الخاص ولها مطلق السيطرة و التحكم.

ب- النظام التجاري المقيد: نموذجه ألمانيا ويقوم على الخدمات الإعلامية المتنافسة.

ج- النظام التجاري المستقل: و نموذجه 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 وتتحدد أهدافه تبعاً للنظام الاشتراكي 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 و أخرى تجارية تديرها الشركات وتخضع كلتا المؤسستين لسياسة الدولة و يأخذ بهذا النظام ايطاليا واليابان وكندا واستراليا و غيرها 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، ويتضح ذلك في الدول الاشتراكية حيث تتحكم الحكومة في وسائل الإعلام.



2- النظم الإعلامية الموجهة:

ارتبطت أغلب الدول النامية و نظم الإعلام فيها بتغير نظمها الإعلامية بعد فترة الإستقلال و طبقاً لمفهومها و احتياجها وذلك عن طريق ما يلي:

ثالثاً: نظم الملكية السائدة في البلدان النامية

أ- أن تذوب القنوات الإعلامية في داخل التعليمات و الأهداف 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 ويتجلى ذلك في وسائل الإعلام المطبوعة التي تستطيع أن تظهر استقلالية عنيفة في ظل ضغوط حكومية.، هذا المستوى من الإستقلال يسمح لها بالإزدهار في الدول القائمة على الديمقراطية 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، وعادة 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 الإدارة 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 الإقتصادية المتنفذه:

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

رابعاً: نظم ملكية وسائل الإعلام العربية

وتقوم معادلة مسؤولية الإعلام إزاء المجتمع وتأثير النفوذ السياسي و الإقتصادي على أسس محددة و هي:



1- الإعلام ليس بعيداً عن السلطة السياسية.

2- الإعلام يرتبط بالقوى الإجتماعية الأكثر نفوذاً من الناحية الإقتصادية.

3- وسائل الإعلام هي المصدر الأساسي للمعلومات و الآراء 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 الإقتصادي و

التكنولوجي لمفاهيمها المتشابكة، وتطويع هذه الوسائل كأدوات دعائية لخدمة المستفيدين من ظاهرة

العولمة بعيداً عن المسؤولية الإجتماعية.

- بالتالي العولمة أصبح لها العديد من الأبعاد السياسية و الإقتصادي والتي تتمثل في:

سادساً: ملكية وسائل الإعلام وتأثير ظاهرة العولمة سياسياً و اقتصادياً

الابعد السياسية للعولمة:

- 1- افساح المجال للتعددية 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 لتحل الشركات متعددة الجنسيات تدريجياً محل الدولة.

سادساً: ملكية وسائل الإعلام وتأثير ظاهرة العولمة سياسياً و اقتصادياً

4- توارت اعتبارات الجغرافيا السياسية لتسعد 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 للتعريف 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.



سابعاً: نماذج لتأثير اقتصاديات الإعلام العربي على قيم المسؤولية

الإجتماعية

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 مؤتمنون لجعل أهداف الإعلام طوع أهداف التنمية و الحفاظ على قيم المجتمع.

الحقيقة الثانية: انحاء 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 توضح الاهداف الإقتصادية لوسائل الإعلام و انعكاستها على قيم المسؤولية الإجتماعية

- 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 الإستهلاكي

هناك بعض النقاط المهمة المتعلقة بهذا الجانب منها:

1- غياب المسؤولية القومية و الوطنية قد جعل الكثير من الفضائيات تتماهى في تقديم الاعلانات 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 الإستهلاكي

4- فيما يخص الصحافة سيطرت الإعلانات على مجمل 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 التكنولوجيا لظاهرة العولمة...

- اتاحت وسائل عملت على إلغاء الحدود الجغرافية وسهلت الحصول على المعلومات.
- غياب السوق العربية المشتركة وزيادة 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.
- مضامين هذه البرامج لا تتلائم مع اهتمامات الجمهور بمختلف فئاته.
- ألغى حارس البوابة المتمثل في المحطات الأرضية .

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

- نظرية السلطة.

نظرية الحرية.

النظرية الشعبية.

مرجع المادة

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



[-https://youtu.be/XuzvmoMCygg?t=231](https://youtu.be/XuzvmoMCygg?t=231)

المنافذ الإعلامية ودورها في إبراز 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 و الإرهاب

<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