

الفصل الـ نظريات الاتم

المبحث الأول:

نظرية الحرية

المبحث الثاني:

نظرية المسؤولية الاجتماعية

المبحث الثالث:

النظرية التسلطية

obeikandi.com

المبحث الأول نظرية الحر

مقدمة:

استمدت نظرية الحرية مرجعيتها من الأسس الفكرية للفلسفة الليبرالية، التي نظر لها كل من (جون ستوارت ميل) و(جان جاك روسو) و(جون لوك)، ومن أعقبهم من الفلاسفة والمفكرين الغربيين، الذين توسعوا في الأطروحات الفكرية لهؤلاء الفلاسفة الثلاثة⁽¹⁾.

فقد بدأت قضية الحرية تأخذ مجراها، بأسلوب تنظيمي فاسفي في الحياة، عقب الثورة الصناعية في أوروبا، وذلك كاتجاه للابتعاد عن الدين، المتمثل في تسلط الكنيسة،

(1) Denis Davis. (1987). Lectures in Political Communication. Department of Speech Communication. Southern Illinois University at Carbondale, USA.

ت القانير الإعلامى

والتزاماتها بالنسبة للحياة الاجتماعية والاقتصادية في أوروبا، وانتقلت هذه القضية إلى مجالات السياسة والفكر والأدب، تدعو إلى تحريرها، وانطلاقها مما كانوا يظنون أنها قيود تحدّ من تقدمها^(١).

وبالإضافة للترويج إلى هذه الأفكار، فقد كان الوضع في أوروبا سيئاً ومهيئاً لمثل هذه الدعوات، إذ لقيت تأييداً واسعاً لتحطيم القيود المفروضة على حريات الناس.

وكان الرأسماليون ينادون بحقهم في استغلال رؤوس أموالهم، فيما يرون أنه الصالح والصواب. وكلمتهم المشهورة (دعه يعمل) تُعبر عن اتجاههم.

وهكذا برزت فكرة الحرية في أوروبا بهذا الشكل المنحرف. ولا شك في أنها مرت بمراحل تاريخية متعددة، فلقد كانت الحريات في العصور القديمة مكبوتة بسبب السلطات المطلقة، التي كان الحكام يتمتعون بها، ثم استطاعت المجتمعات البشرية أن تحقق قدراً من الحرية، بعد صراع طويل مع السلطات الحاكمة.

(١) حمد بكر العليان، من قضايا الفكر في وسائل الإعلام. بدون ناشر ولا تاريخ،

نظريات التأثير الإعلامي

ودخل مفهوم الحرية مختلف العلوم، ولم يكن الإعلام بعيداً عن فلسفتها، بل ظهرت نظرية الحرية في الإعلام بديلاً عن نظرية السلطة التي كانت سائدة قبل الثورة الصناعية في أوروبا. وانطلقت هذه النظرية من قاعدة (سوق الأفكار الحرة)، والتي تعني أن على وسائل الإعلام أن تعرض الأفكار في سوق حرة، وتترك هذه الأفكار تتصارع، والشخص يُقرر ويختار ما يشاء من هذه الأفكار.

تطور النظرية :

ومن نظرية الحرية انطلق أساتذة الإعلام ومنظروه في الغرب في محاولاتهم لتأطير حرية الرأي من خلال التقييد العلمي لها في الجامعات ومراكز البحث العلمي، كما نشط الخبراء والمهنيون، من جهة أخرى، لسنّ القوانين والتشريعات في هذا المجال⁽¹⁾، وفي هذا السياق نخص بالذكر ما اصطلح عليه في أوساط الباحثين الغربيين بمفهوم (نسخة سايبيرت المنقحة (Relabelled Version of Siebert) من نظرية الحرية، التي يُنظر إليها الآن في المجتمعات الغربية بوصفها القواعد القانونية لحرية الرأي في الديمقراطيات الليبرالية.

(1) McQuail, Denis. (1997). Mass Communication Theory, Sage, PP.112 - 113.

ت التأثير الإعلامي

وأهم ما ورد فيها أن الشخص يجب أن يكون حراً في نشر ما يريد، وما يتفرع عن ذلك من ضرورة أن يكون له مطلق الحرية في الرأي والتعبير عنه، وأن يفعل في سبيل ذلك ما يشاء من خلال قنوات الاتصال المتاحة له.

والحقيقة الكامنة وراء هذه الحرية المطلقة، كما يقول دينيس ماكويل Denis McQuail، أحد خبراء نظريات الإعلام في الولايات المتحدة، هي الوصول إلى الحقيقة Reality، والعقلانية Rationality، والسببية Reason التي تخدم المصلحة العامة في نهاية المطاف.

وقد نجح الباحثون والخبراء والمهنيون في انتزاع تشريعات متعددة في الدساتير السياسية والإعلامية الغربية تضمن حرية الرأي للمواطن في المجتمعات الغربية. فالمادة الأولى من الدستور الأمريكي تنص على أنه (لا يجوز للكونجرس أن يضع أي قيود تحد من حرية الصحافة)⁽¹⁾، وهو ما فتح الباب واسعاً لحرية الرأي والتعبير في المجتمعات الغربية، والمجتمع الأمريكي على وجه الخصوص.

(1) المرجع السابق. وانظر أيضاً:

Dry, Murray. (1994). Free Speech in Political Philosophy and its Relation to American Constitutional Law.

نظريات التأثير اللاإ

وبتلك التشريعات والقوانين قامت نظم الإعلام في المجتمعات الغربية على مفهومين رئيسيين يكفلان حرية الرأي والتعبير، هما^(١):

١- مجتمع السوق Market Society.

٢- ومبدأ المشاركة Participation.

وهما مصطلحان متممان لبعضهما، ومنهما تُستتبط كثير من المفاهيم الإعلامية السائدة في هذه المجتمعات.

ومعنى مجتمع السوق هو أن المجتمع يمثل سوقاً حرة للأفكار Marketplace of Ideas. والفلاسفة الليبراليون الذين أسسوا لهذا المصطلح في مجتمعاتهم يقولون - كما سلف ذكره -: إن المجتمع لا بد أن يكون بمثابة السوق الحرة للأفكار، وما هورديء يصاب بالكساد ويضمحل، وهذا المفهوم ينطلق من الفرضية التي تقول: إن المواطنين هم أعضاء قادرين على التمييز بين هذين النوعين.

(١) محمد بن سعود البشر، حرية الرأي في الإسلام والنظم الحديثة. مطبوعات جائزة نايف بن عبدالعزيز آل سعود العالمية للسنة النبوية والدراسات الإسلامية المعاصرة، ط١، ١٤٣٠هـ، ص ٣٩.

ت التأثير الإعلامي

ومعنى المشاركة Participation أن المواطنين هم أعضاء مشاركون في العملية الديمقراطية، ومن طرائق مشاركتهم الفاعلة ضمان حريتهم في الرأي والتعبير عن كل ما له علاقة بحياتهم الخاصة وكل ما له علاقة بشؤون المجتمع الذي يعيشون فيه بالوسائل التي يريدونها.

ونلاحظ هنا أن هذين المصطلحين بينهما تشابه وتدرج، فأما التشابه فهو في أن السوق الحرة للأفكار تعني حرية التعبير، وهذه الحرية هي نوع من المشاركة في العملية الديمقراطية. وأما التدرج فإن المشاركة لا تكون فاعلة إلا إذا استتقت مصادرها مما يعرض في هذه السوق من أفكار وآراء ووجهات نظر مختلفة أو متفقة.

ومن هذين المصطلحين اشتقت كثير من المفاهيم الإعلامية. فمن المصطلح الأول وهو «مجتمع السوق» تبنت السياسات الليبرالية نظماً إعلامية تكفل حرية تدفق المعلومات لهذا السوق: (المجتمع)، ومن أبرزها رفع القيود الحكومية عن حرية تملك الأفراد لوسائل التعبير المختلفة. فكانت هناك الملكية الشخصية لمؤسسات الإعلام، والملكية المختلطة،

نظريات التأثير الإيجابي

وغيرها من أنواع الملكيات التي منحت المواطنين حق التعبير وحرية الكلمة، ورفع الرقابة عن النشر إلا في حدود ضيقة^(١).

ومن مبدأ المشاركة Participation ظهرت مفاهيم إعلامية مرتبطة بوظائف وسائل الإعلام في المجتمعات الديمقراطية مثل: مراقبة وسائل الإعلام للحكومة والمسؤولين، ومحاسبتهم لتحقيق الصالح العام للمجتمع، والتنشئة السياسية وهي وظيفة رئيسة من وظائف الإعلام في النظم الديمقراطية، والتنشئة الاجتماعية، وغيرها من الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام كنوع من المشاركة في العملية السياسية.

وعندما نستعرض مفاهيم نظرية الحرية في الإعلام التي تبناها أساتذة علم الاتصال في المجتمعات الديمقراطية نجدها تدور حول هذين المصطلحين: مجتمع السوق، ومبدأ المشاركة، وكذلك نجدهم يتحدثون عن «مجموعة من الحقوق تخول الفرد (القائم بالاتصال) والمؤسسة الإعلامية لمزاولة العمل الإعلامي. ومن هذه الحقوق: حرية الرأي، وحرية التعبير، وحرية ملكية وسيلة الاتصال، وحرية المشاركة السياسية،

(١) محمد بن سعود البشر، محاضرات في مادة (الأنظمة الإعلامية)، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤١٨هـ.

ت التأثير الاعلامي

وحرية التجمع، وحرية مزاوله مهنة النشر والتوزيع دون إذن مسبق للحصول على رخصة نظامية (في الوسائل المطبوعة على وجه الخصوص) والحماية القانونية للإعلاميين^(١). وحرية الإعلام في الحصول على المعلومات والاتصال بمصادر^(٢).

ولذلك نجد أن الدساتير السياسية في المجتمعات الديمقراطية اشتملت على بنود كثيرة ضمنت هذه الحقوق للمواطن وصاغت نظمها الإعلامية في ضوءها.

الاتجاه النقدي للنظرية :

أما واقع هذا التنظير الفلسفي وما طرأ عليه من تطورات فقد سبق القول إنه عندما ظهرت في المجتمعات الأوروبية ومن ثم في المجتمع الأمريكي (نظرية الحرية) في القرن السابع عشر، تأثرت مجالات الحياة السياسية والاجتماعية الغربية بهذه النظرية، ولم يكن الإعلام ووسائله بمعزل عن تأثير هذا التيار الليبرالي الحر، حيث ظهرت في الأوساط الإعلامية ما

(١) مرجع سابق.

(2) Meyrowitz, Joshua. (1985). No Sense of Place. New York : Oxford University Press, P.18.

نظريات التأثيرات:

يعرف الآن عند الباحثين وأساتذة الإعلام ب: (نظرية الصحافة الحرة)، التي تبنت مبدأ (سوق الأفكار الحرة)^(١).

ومع مرور الزمن أدرك الساسة والإعلاميون أن الصحافة في ظل مبدأ (سوق الأفكار الحرة) تمكنت من زيادة قوتها ونفوذها على حساب قيامها بواجبها تجاه الجمهور في وقت تزايد فيه اعتماد الناس على وسائل الإعلام^(٢)، وظهور ما يعرف عند الإعلاميين بـ (المجتمع الجماهيري)^(٣)، وهناك جملة من العوامل التي ساعدت على المواجهة النقدية لنظرية الصحافة الحرة ومحاولة إيجاد بديل لها أو التغيير في بعض أدبياتها، ومن هذه العوامل ما يلي:

١- أن الصحافة في ظل مبدأ سوق الأفكار الحرة تمكنت من زيادة قوتها ونفوذها حتى غدت مملوكة لفئة من أصحاب المصالح والمؤسسات التجارية الذين أخذوا يمارسون احتكاراً على الأفكار التي تصل للجماهير، حتى أصبح الناس - على

(1) MCQuail, Denis. (1988). Mass Communication Theory: An Introduction. Ibid, P.112 - 113.

(٢) د. عصام سليمان موسى. «المدخل في الاتصال الجماهيري» بدون ناشر ط١، ١٩٨٦، ص٨٢.

(3) Hiebert, Ray Eldon, Vngurait, Donald F.& Bohn, W. (1985). Mass Media IV: An Intriduction to Modern Communication. New York. Longman, P.4.

ت التأثير الاعلامي

الرغم من عقلانيتهم وقدرتهم على التفكير واتخاذ القرار السليم - غير قادرين على التمييز بين الحقيقة والدعاية البارة الذكية^(١).

٢- أن التطور الاقتصادي والتقني لوسائل الإعلام قلل من قدرة الأفراد والجماعات على المشاركة في هذه الوسائل، مما أتاح الفرصة لوسائل الإعلام أن تسلط الأضواء على فئات معينة من المجتمع^(٢) وتنسى السواد الأعظم من الناس.

٣- تركيز الصحافة واهتمامها بالمضامين الاجتماعية السطحية وإثارة المشاعر والأحاسيس على حساب معنويات الشعب وقيمه^(٣).

٤- التعدي على خصوصيات الأفراد^(٤) وانتهاك الحرمات الشخصية لأفراد المجتمع وبخاصة رموزه المعروفة والمشهورة. إذ بات الإعلام يخترق خصوصيات المواطنين وينشرها عبر وسائله المختلفة، ولا توجد هناك هيئات يلجأ إليها الأشخاص

(١) د. عصام سليمان موسى، مرجع سابق، ص ٨٣.

(٢) مثل الساسة، ورجال الأعمال، ومشاهير الفن والرياضة.

(٣) د. عصام سليمان موسى، مرجع سابق، ص ٨٣.

(٤) مرجع سابق، ص ٨٣.

نظريات التأثير الا:

لرد اعتبارهم وانصافهم، باستثناء المحاكم التي غالباً لا تتصفهم⁽¹⁾، بسبب العبارات الفضفاضة التي تحملها أنظمة هيئة الاتصالات الفيدرالية Federal Communication Commission ذات العلاقة بحرية الإعلام في الوصول إلى المعلومة⁽²⁾.

٥- الوعي المتنامي بفشل فكرة «سوق الأفكار الحرة» وعدم قدرتها على الوفاء بالوعود التي قطعها مؤيدو هذه الفكرة بتلبية حاجات المجتمع.

وفي ظل تزايد الوعي المتنامي بفشل سوق الأفكار الحرة في حماية المجتمع والجماعات والأفراد وتلبية حاجاتهم بين الساسة والإعلاميين - وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية - ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية التي يناقشها المبحث الآتي.

(3) Volokh, Eugen. (2000). Freedom of speech and information privacy. Stanford Law Review. Vol.52, No.5, 1058.

(٢) المرجع السابق.

obeikandi.com

المبحث الأول نظرية المسؤولية الاجتماعية

مقدمة :

موضوع نظريات الإعلام يمثل همًّا لأساتذته والمتخصصين فيه، ذلك أن الصبغة النظرية البحتة لهذا الموضوع هي ما يميز نتاج الباحثين والمشتغلين فيه. ونتيجة لهذا «التنظير المتخصص» فإن الممارسة الإعلامية لا بد أن تتأثر - بشكل أو بآخر - بهذا التوجيه النظري. ولا شك أن النظريات الإعلامية التي تُدرس الآن في الجامعات ومراكز البحث الإعلامي المتخصصة نشأت وتبلورت معالمها تحت تأثير تيارات سياسية واجتماعية أفرزتها الظروف التاريخية التي مرت بالمجتمعات التي نشأت فيها.

ت التأثير الإعلامي

وفي المجتمعات الغربية ظهرت «نظرية الحرية» في القرن الثامن عشر، ونمت ثم اشتد عودها في القرن التاسع عشر والنصف الأول من هذا القرن الميلادي، ثم ظهرت في النصف الأخير منه «نظرية المسؤولية الاجتماعية»، التي دعا أنصارها إلى إعادة صياغة المبادئ والأسس التي قامت عليها نظرية الحرية حتى تواكب المتغيرات الاجتماعية والتقنية وتضمن المحافظة على ما تبقى من أعراف المجتمع⁽¹⁾ وقيمه.

ولكن المتابع للدراسات الإعلامية الغربية ونتائج البحوث والدراسات التي يعدها المتخصصون في حقل الإعلام يلحظ بوناً شاسعاً بين الأسس الفكرية والمنطلقات الاجتماعية التي قامت عليها هذه النظرية وبين التطبيق العملي لها. أو - بعبارة أخرى - بين أدبيات هذه النظرية ومدى فهم القائمين على الوسائل الإعلامية والمشتغلين بالإعلام لمعنى هذه النظرية ودلالات مضامينها ومحاولة الأخذ بها.

والهدف الأساس من الحديث عن نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام هو محاولة البحث في الأسباب والمعوقات التي جعلت أنصار النظرية لا يتجاوزون مرحلة

(1) أي المجتمع الغربي، وبخاصة المجتمع الأمريكي الذي ظهرت فيه هذه النظرية.

نظريات التأثير الإيجابي

«التنظير» إلى واقع التطبيق، والكشف عن العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي أسهمت في بلورة المعوقات التي اعترضت سير هذه النظرية، ومن ثم إبداء الرأي في مدى النجاح أو الفشل الذي حققته هذه النظرية.

وعلى الرغم من أن هناك نظريات إعلامية كثيرة وجديرة بالبحث والدراسة، إلا أن هناك جملة من الأسباب التي كانت وراء اختيار هذه النظرية، ومن تلك الأسباب ما يلي:

أولاً: أننا في كليات الإعلام ندرس طلابنا نظريات إعلامية تبدو للدارسين على أنها حقائق مُسَلَّمٌ بها في المجتمعات والبيئات التي ولدت ونشأت فيها، وعلى أنها غير قابلة للبحث أو المناقشة، وعلى أن الأسس التي قامت عليها هذه النظريات ليست مجالاً للنقد والتمحيص والتقويم في المجتمعات الأخرى التي تتلقاها أو تُنقل إليها من خلال الدراسات الأكاديمية أو الترجمة.

ثانياً: أن هذه النظريات هي «محاولات» لتأطير الممارسة الإعلامية في مجتمع معين، قد تنجح وقد تفشل إذا ما وضعت في المحك أو التجربة. ومن حق المتخصصين والباحثين في الإعلام أن يُقَوِّموا مسار هذه النظريات إن هي فشلت في التطبيق،

ت الثاني الإعلامى

وذلك من خلال الكشف عن أسباب الفشل. ولن يتأتى ذلك إلا بالدراسات النقدية الجادة التي تبحث بعمق هذه الأسباب.

ثالثاً: أن يدرك طلاب الإعلام أن النظريات الإعلامية مصبوغة بطابع نظري تجريدي بحت، ووضعت لتناسب مجتمعات معينة مرت بظروف تاريخية وسياسية واقتصادية واجتماعية محددة، وليست بالضرورة قابلة لتطبيق في مجتمعات أخرى تختلف عنها اختلافاً جذرياً.

رابعاً: أن المتابع لمضامين وسائل الإعلام الغربية التي نشأت وتبلورت فيها معالم نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام بكل ما تحمله من قيم ومثل اجتماعية وأخلاقية ينتابه شيء من الريب والتردد في قبول هذه النظرية، والتسليم بأنها نظرية إعلامية مطبقة في الدول الغربية، خاصة وهو يرى ويدرك التأثير القوي لجماعات الضغط والتكتلات الحزبية السياسية وجماعات المصالح الاقتصادية على مضامين الرسائل الإعلامية في تلك المجتمعات.

خامساً: أننا أمام هذه التدفق الإعلامي الغربي بكل ما يملكه من نفوذ وسطوة وتقنية عالية لا بد أن نتعرف على كل ما يؤثر في مضمون هذا الإعلام، والتيارات التي توجهه يمناً ويسرة،

نظريات التأثير الإل:

سواء كانت هذه التيارات سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو غير ذلك.

إن التركيز على نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام، واختيارها من بين نظريات التحكم الاجتماعي Social Control Theories، للحديث عنها ومناقشة أهم أسسها النظرية، والتعرف على معوقات تطبيقها، يحق للمختصين في الإعلام، أساتذة وطلاباً، جملة من الفوائد، منها:

أولاً: معرفة مدى قدرة وسائل الإعلام في المجتمعات الغربية على «احتكار» مصادر المعرفة أو توجيه المجتمع الوجهة التي يريدها القائمون على الوسيلة الإعلامية. فكما أن الأجهزة الرسمية في النظم السياسية المتسلطة تُخضع الوسيلة الإعلامية وتسيطر عليها من أجل خدمة السياسة المرسومة لها فإن هذه السيطرة في الأنظمة «الديمقراطية» تمثلها المصالح الحزبية والجماعات الاقتصادية التي تملك الوسيلة الإعلامية. فوسيلة التحكم والسيطرة واحدة وإن تعددت النظم واختلفت أنماط الملكية.

ثانياً: أن نظرية المسؤولية الاجتماعية تحدثت عن ضرورة وضوح أهداف المجتمع وقيمه التي ينبغي أن تتجسد في

ت التأثير الاعلامي

مضمون ما تبثه أو تنشره وسائل الإعلام. والفرق بين ما ينبغي أن يكون وما هو كائن كبير وشاسع، لأن الذي يدير هذه الوسائل الإعلامية ويوجهها أقلية ضئيلة تنتمي إلى طبقة معينة في المجتمع تقدم مصالحها السياسية أو الاقتصادية على المصلحة العامة للمجتمع.

ثالثاً: العلم بأن وسائل الإعلام - في كثير من الأحيان - تقوم بوظيفة «تسويق الجماهير» للمعلنين لزيادة الإقبال عليها ومن ثم زيادة أرباحها المادية، وكل هذا يتم من خلال الاهتمام بالوظيفة الترفيهية وسوء استخدامها.

رابعاً: ومن الفوائد أيضاً - وخاصة بالنسبة للباحثين الإعلاميين - أن يكفوا عن الحديث عن المثاليات النظرية التي يصفون بها الإعلام في المجتمعات الغربية، وأن يفوضوا في أعماق الممارسات الإعلامية لاستقراء واقعها والنظر إليها بمنظار التحليل والتقييم، ليتبين لهم - في الجملة - أن ما ينادي به أساتذة الإعلام والمنظرون له شيء، والممارسة الفعلية لهذا الإعلام شيء آخر، وأن هذه الممارسة تكتنفها ظروف تؤثر عليها من أجل تحقيق غايات معينة لفئات محددة.

لجنة هوتشنز Hutchins Commission :

في ظل تزايد الوعي المتنامي بفشل سوق الأفكار الحرة بين الساسة والإعلاميين - وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية - في حماية المجتمع والجماعات والأفراد وتلبية حاجاتهم قام هنري لوس Henry R. Luce بتحويل هذا الوعي والاهتمام إلى برنامج عملي. فقد قام لوس - صاحب شركة التايم - بتمويل دراسة أجراها البروفيسور روبرت هوتشنز Robert Hutchins رئيس جامعة شيكاغو - تهدف إلى التعرف على الوضع الراهن وتأثيره على مستقبل حرية الصحافة، وذلك في عام ١٩٤٢م. فشكل هوتشنز على الفور لجنة من عشرة أساتذة جامعيين كان من بينهم مساعد وزير خارجية سابق، وعرفت هذه اللجنة باسم «لجنة هوتشنز». كانت مهمة هذه اللجنة مساعدة هوتشنز في تنفيذ هذه الدراسة. وفي عام ١٩٤٧ أصدرت اللجنة تقريراً كان عنوانه: «صحافة حرة ومسؤولة».

وجدير بالذكر أن المصطلح المعروف الآن باسم «المسؤولية الاجتماعية للصحافة»، الذي تبلور فيما بعد، لم يذكر بهذا النص في التقرير الذي أصدرته اللجنة، لكنه ورد - فيما بعد -

ت التأثير الإعلامي

في كتابات أستاذ الصحافة المشهور ثيودور بيترسون Theodor Peterson. وكان من النتائج التي توصلت إليها اللجنة ما يلي⁽¹⁾:

١- أن التطور التقني في مجال الصحافة⁽²⁾ قد زاد من أهمية الإعلام للجماهير من ناحية، لكنه قلل من فرص مشاركة أفراد المجتمع في التعبير عن آرائهم من ناحية أخرى.

٢- أن الذين تولوا مسؤولية الإعلام قد أساءوا استخدامه، وشوهوا صورة الفئات الأخرى في المجتمع، ولم ينجحوا في تقديم خدمة موضوعية تلبي حاجات المجتمع.

٣- أن وسائل الإعلام أصبحت ترتكب ممارسات يرفضها المجتمع مما يحتم عليها - إن هي استمرت في ذلك - أن تخضع لقوانين معينة تضبط هذه الممارسات الخاطئة.

وقد تأثر الخطاب الإعلامي في الولايات المتحدة بتقرير اللجنة والنتائج التي توصلت إليها⁽³⁾، وكان من مؤيدي هذا التوجه الإعلامي الجديد ثيودور بيترسون، حيث كتب

(1) Fink, Conard C. (1988). Media Ethics in the News Room and Beyond. New York: McGraw - Hill Company. P.10.

(٢) أشار التقرير إلى وسائل أخرى غير الصحافة مثل الإذاعة والسينما.

(3) Hutchins, Robert. (1964). Commission on Freedom of the Press: A Free and Responsible Press. Chicago, University of Chicago.

نظريات التأثير الإيجابي

عام ١٩٥٦م عن جوهر نظرية المسؤولية الاجتماعية، وقال: «إن الحرية تحمل معها المسؤولية، وإن الصحافة التي تحظى بمكانة متميزة عند الحكومة الأمريكية لا بد أن تكون مسؤولة عن المجتمع وأن تحقق الوظائف الرئيسية التي يؤديها الإعلام في المجتمع الحديث»^(١).

وهكذا يتبين أن لجنة هوتشنز كانت هي الركيزة الأساسية في ولادة هذه النظرية، وأن الدراسات الإعلامية التي تناولت موضوع نظرية المسؤولية الاجتماعية كانت تستمد فلسفتها من النتائج التي وردت في تقرير اللجنة.

مبادئ النظرية

جاءت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام لتعزز مفهوم الحرية الإعلامية، ولكنها حملت معها فكرة الحرية المسؤولة وليست الحرية المطلقة. ولذلك فإن مبادئ هذه النظرية المتناثرة في كتب المتأخرين حاولت أن تحرر الصحافة - ومن ثم وسائل الإعلام كلها - من تسلط بعض فئات المجتمع عليها، وأن تنادي بالموضوعية في الرسالة الإعلامية، وأن تحافظ على

(1) Fink. ibid. P.11.

ت الناصر الإعلاني

قيم المجتمع وتكون ناقلة لهذه القيم من جيل إلى جيل، مع بقاء هذه الوسائل بعيدة عن سلطان الحكومة. نجد ذلك واضحاً في المبادئ الآتية:

١- لا سلطان للحكومة على الصحف أو غيرها من وسائل أو أجهزة الإعلام التي يملكها أفراد أو مؤسسات خاصة أو أهلية، لذا فهي تقوم بالتعبير عن وجهات نظر متنوعة ومتعددة دون أي رقابة عليها من أي جهة حكومية، ولا يقيدتها إلا الضمير الإعلامي أو السياسة الخاصة التي ترسمها المؤسسة الإعلامية لتحكم عملها^(١).

٢- الجماهير حرة في اختيار الوسيلة أو الرسالة الإعلامية التي تناسب ميولها ورغباتها، كما أنها حرة في التعبير عن آرائها حتى وإن كانت مخالفة لرأي السلطات العليا الرسمي، وحرية القول وحرية الصحافة والنشر حقوق دستورية تنص عليها القوانين الدستورية وتلتزم بها الحكومات وتدافع عنها الشعوب^(٢).

(١) محمود كرم سليمان، التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ط ١، ١٤٠٩هـ - ١٩٨٨م، ص ٢٥.

(٢) مرجع سابق، ص ٢٥.

٣- أن يقوم الإعلام بتزويد الناس بالمعلومات، شريطة التزامه بمسؤولية أن تكون هذه المعلومات صحيحة وصادقة وممثلة لوجهات النظر المختلفة بصورة عادلة^(١).

٤- إتاحة الفرصة كاملة للمواطنين للاطلاع على كافة المعلومات اللازمة^(٢).

٥- نشر أهداف المجتمع وقيمه وتوضيحها، أي اعتبار الإعلام أداة تعليمية ووسيلة من وسائل التنشئة الاجتماعية، وأكثر من هذا فإن إيضاح قيم المجتمع وأهدافه يجب أن يتسم بالموضوعية، لا أن يُغلف بهالة وردية مزيفة^(٣).

هذه هي أهم المبادئ التي قامت عليها نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام، وهي المبادئ التي طالما نادى بتطبيقها الساسة والاجتماعيون، وبذل الباحثون في مجال الإعلام جهوداً كبيرة من أجل تثبيتها وإرساء دعائمها في المجتمعات الغربية، ومارس المسؤولون نشاطاً ملحوظاً في محاولة الأخذ بها والتشريع لها من خلال إصدار القوانين التي

(١) د. عصام سليمان موسى، مرجع سابق، ص ٨٣.

(٢) مرجع سابق.

(٣) مرجع سابق.

ت التأثير الإعلامي

تضمن حماية حرية الرأي للأفراد والجماعات والإعلاميين وقادة الفكر، ووضع السياسات والخطط المحكمة لترشيد العمل الإعلامي في ظل نظرية المسؤولية الاجتماعية، من خلال الاستعانة ببحوث الرأي العام التي تساعد على معرفة اتجاهات الجماهير^(١)، والوقوف على حاجاتها، وتلبية مطالبها، والمحافظة على قيمها، وضرورة الحصول على ترخيص بمزاولة العمل الإعلامي في مجال الإذاعة والتلفزيون - بشكل خاص - حتى يتعرف الإعلاميون على شروط المهنة وأخلاقياتها.

معوقات تطبيق النظرية :

١- النزعة الربحية في اقتصاديات الوسيلة الإعلامية:

فتحت الحرية آفاقاً كبيرة للفرد في المجتمعات الغربية للكسب والعمل والسعي الحثيث للحصول على الربح بوسائل مختلفة وطرائق متعددة، ولكن هذه الحرية الاقتصادية في مجال العمل والاستثمار كانت على حساب كثير من القيم والأعراف التي كانت سائدة في أوروبا والولايات المتحدة في العقود الماضية، وهو السبب الذي كان وراء ظهور دعوات للإصلاح الاقتصادي وضرورة التكامل بين التقدم الاقتصادي والجانب السلوكي

(١) انظر: محمود كرم سليمان، مرجع سابق، ص ٢٦-٢٧.

نظريات التأثير الإيجابي

والأخلاقي في المجتمع. ونتيجة للأصوات المتزايدة التي تطالب بتحقيق هذا المطلب ظهرت في الأوساط الاقتصادية الغربية «النظرة الكلاسيكية» Traditional View للاقتصاد وللمؤسسات الاقتصادية، ومضمون هذه النظرية يقول: «إن المؤسسة الاقتصادية التي تسعى لإيجاد فرص وظيفية لا بد أن تكون ذات مسؤولية اجتماعية حتى تسهم في تقوية البنية الاجتماعية للمجتمع»^(١). ويُعد ميلتون فريدمان Milton Friedman، البروفيسور الأمريكي الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد، من أكبر المؤيدين لنظرية المسؤولية الاجتماعية في المجال الاقتصادي، فهو القائل: إن المؤسسة الاقتصادية التي تسعى للربح لا بد أن تكون مسؤولة اجتماعياً، لأن المجتمع يُقوم المنتج أو الخدمة التي قدمتها تلك المؤسسة في السوق، والأفراد يُكوّنون رأياً تجاه هذه الخدمة أو المنتج يؤثر في قرار الشراء أو الاستفادة من الخدمة^(٢).

لكن هذه النظرة الاقتصادية ما لبثت أن واجهت انتقادات كبيرة من فئات معينة في المجتمع، ومن بينها رجال الأعمال وفلاسفة الصحافة^(٣).

(1) Fink, Media Ethics, ibid, p.82.

(٢) مرجع سابق، ص ٨٢.

(٣) مرجع سابق، ص ٨٢ - ٨٣.

ت التأثير الإعلامي

أما رجال الأعمال البراجماتيون فمحور هجومهم لنظرية المسؤولية الاجتماعية في الاقتصاد هو فصل الاقتصاد عن المجتمع، ويقولون إن هدف المؤسسة الاقتصادية هو الربح فقط. والاقتصاديون الذين استثمروا أموالهم في العمل الإعلامي من خلال إصدار الصحف وبناء المنشآت الإذاعية والتلفزيونية يزعمون أن على الصحيفة أو الإذاعة أو محطة التلفزيون أن تعمل من أجل جمع المال، والأخذ بمبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية في الاقتصاد يسبب للمالكين والمستثمرين خسائر مادية كبيرة.

وأما فلاسفة الصحافة فيقولون: إنه إذا كان مقياس نجاح الصحافة يتمثل في قبولها بنظرية المسؤولية الاجتماعية فإن حرية وسائل الإعلام ستختفي وتندثر، وسيفقد المضمون استقلاليته وقيمه الحقيقية، وسيقود ذلك إلى مدهانة وسائل الإعلام للقادة بدلاً من تفاعلها مع الرأي العام والتعبير عن واقعه.

ورفض رجال الأعمال والصحافة لنظرية المسؤولية الاجتماعية التي نادى بها بعض الاقتصاديين والإعلاميين الحريصين على بنية المجتمع والحفاظ على ما تبقى من قيمه وأخلاقه اتخذ شكلاً جديداً عزز من ثبات «جبهة الرفض»

نظريات النايرالا:

وصمودها أمام أنصار نظرية المسؤولية الاجتماعية، وذلك عندما تطورت تقنية وسائل الإعلام، وأصبحت مجالاً رحباً وناجحاً للربح والاستثمار، واتجه إليها رجال الأعمال الذين لا يفقهون شيئاً في تخصص الإعلام ولا في أخلاقيات المهنة، وحولوها إلى شركات استثمار ضخمة يهتمها في المقام الأول أن تفوز بأكبر عدد من المساهمين في ملكيتها وإدارتها وتشغيلها، وأن تضمن لهؤلاء المساهمين قدراً معيناً من الأرباح من خلال تركيزها على الوظيفة الترفيهية على حساب وظائف أخرى.

ولذلك نقول إن الأفكار والمبادئ التي جاءت بها نظرية المسؤولية الاجتماعية - وقبل ذلك السلوك الأخلاقي المعقول- لا يظهر في أهداف المنشآت الإعلامية الكبرى، فضلاً عن الصغرى، بل حاولت هذه الشركات أن تضع مقياس الربح المادي هو المعيار الأساس لنجاحها في السوق. فشركة تريبيون Tribune Company - على سبيل المثال - التي استثمرت ٢ بليون دولار أمريكي في بناء سلسلة منشآت إذاعية وتلفزيونية وصحفية مثل صحيفة شيكاغو تريبيون Chicago Tribune - وهي إحدى أكبر الصحف اليومية الأمريكية - تقول في تقريرها السنوي الذي أرسلته للمستثمرين في ٣ فبراير عام ١٩٨٦م:

ت التأثير الإعلامي

«نحن نقيس النجاح بقدرتنا على جذب الجماهير من خلال الأخبار والترفيه وتحقيق عوائد ربحية للمعلنين، إن شركة تريبون قد سارت بخطى ناجحة من أجل تحقيق هذه الأهداف في السنوات القادمة^(١)».

أما نايت ريدر Knight Ridder - الذي يملك سلسلة محطات تليفزيونية وصحفاً مرموقة في الولايات المتحدة - فقد حدد الأهداف التي تسعى شركته لتحقيقها في الآتي: «إن الأهداف الأساسية للشركة تتمثل في العمل المنظم من أجل تحقيق نمو الأرباح وزيادتها، والمحافظة على الطابع المهني المتخصص في العمل الإعلامي من أجل توفير فرص لموظفي الشركة ليعيشوا حياة ناعمة ومربحة، والعمل الثابت والمستمر من أجل زيادة أموال المساهمين في الشركة».

هذه النزعة المادية التي جعلت أصحاب رؤوس الأموال والمستثمرين يتجهون إلى توظيف وسائل الإعلام لتحقيق أهداف اقتصادية معينة على حساب أخلاقيات المهنة الإعلامية جعلت المهتمين بالعمل الإعلامي يوظفون دراساتهم وبحوثهم المتخصصة في نقد هذا التوجه المادي وتعرية

(١) مرجع سابق، ص ٨٥.

نظريات التأثير الآ:

أهدافه للجماهير حتى تقف على حقيقته، ولذلك فلا عجب أن نقرأ نقداً صريحاً لهذا التوجه من أمثال كلود جين - Claude Gean عندما قال: «إن أهم ما يميز وسائل الإعلام الأمريكية من بين وسائل الإعلام العالمية هو ظاهرة السعي الحثيث إلى الربح، وهذه الحقيقة يجب أن تكون واضحة، ويجب أن تكون منطلقاً لكل الأحاديث والمناقشات التي تتعلق بأخلاقيات وسائل الإعلام. وقد أثبتت الدراسات المسحية التي أعدتها الأقسام المختصة بخدمة الجمهور في الشركات والمؤسسات الإعلامية أن القارئ والمستمع والمشاهد الأمريكي ليس راضياً عمّا تقدمه له وسائل الإعلام، ولا يشعر أن هذه الوسائل قد حققت ما يتطلع إليه. إن وسائل الإعلام تجني أموالاً كثيرة على حساب نوعية الخدمة التي تقدمها للجمهور»⁽¹⁾.

مثل هذا النقد العلني لتأثير النزعة المادية على مضمون ما تقدمه وسائل الإعلام الأمريكية لم يكن مقصوداً على فئة المتخصصين في مجال الاتصال فقط. بل جاء أيضاً من الجمهور على شكل شكاوى واقتراحات ترسل إلى الجهات

(1) Bertrand, Claude - Gean. Media Ethics in Perspective. In: Heibert, Eldon Ray and Reuss Carol (ed). Impact of Mass Media(2 nd Edition) New York: Longman, 1988 P.37.

تأثير الإعلام

المختصة. وعدم الرضا العام عن تأثير هذه الوسائل بالنزعة الاقتصادية المتمثلة في السعي الحثيث للحصول على الربح المادي على حساب نوعية الرسالة الإعلامية - وبخاصة في برامج التلفزيون - تؤكد لجنة الاتصال الفيدرالية Federal (Communication Commission) F.C.C التي تتشرها سنوياً. وفي هذا الصدد أوضحت اللجنة أنها تستقبل سنوياً ما معدله ١٠٠,٠٠٠ شكوى من برامج التلفزيون فقط، ومضمون هذه الشكاوى يتعلق بمبالغة شبكات التلفزيون في عرض مشاهد الجريمة والعنف وإثارة الغرائز الجنسية من أجل أن تضمن لنفسها قطاعاً جماهيرياً كبيراً يدفع المعلنين للإقبال على الشبكة التلفزيونية^(١).

هذا مثال واحد على ردود الفعل الجماهيرية التي تشتكي من تأثير طغيان النزعة المادية على برامج التلفزيون. أما شواهد ذلك في وسائل الإعلام مثل الصحافة - والمجلات بشكل خاص - والسينما، وأشرطة الفيديو فإنها أكثر من أن تحصى وأشهر من أن تذكر.

(1) Graber, Doris. (1989) . Mass Media and American Politics, Washington. D.C, Congressional Quarterly, Inc.P.366.

٢- سيطرة جماعات الضغط والمصالح:

ثلاثة عوامل رئيسة كانت وراء الدور القوي والمؤثر لجماعات المصالح في إعلام الدول الغربية: الملكية الخاصة لوسائل الإعلام، وضمان الدستور لحرية الرأي والتعبير، والجنوح إلى الربح الاقتصادي على حساب نوعية الرسالة الإعلامية المقدمة للجمهور.

وكل واحد من هذه العوامل يحتاج إلى دراسة تحليلية واستقرائية متأنية، ولكن ما يعيننا هنا بالدرجة الأولى هو ما له علاقة بأثر هذه الجماعات على موضوعية مضمون الوسيلة الإعلامية، ومحاولة توجيه هذا المضمون لخدمة أهداف ضيقة تسعى جماعات المصالح إلى تحقيقها على حساب الصالح العام.

ففي مجال وسائل الإعلام المطبوعة عرفت الأوساط الإعلامية في أوروبا والولايات المتحدة نوعية خاصة من الصحافة تسمى صحافة الرأي Advocacy Journalism، أو الصحافة التي تعبر عن قضية أو وجهة نظر معينة^(١). وقد استخدمت جماعات

(1) Davis, Richard. (1992). The Press and American Politics, The New Mediator. New York: Longman, P.101.

ت التأثير الإعلامي

المصالح هذا النوع من الصحافة في التعبير عن اتجاهاتها السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية من أجل التأثير في الرأي العام. ويعتقد أنصار هذا النوع من الصحافة «أنه من الصعوبة بمكان تحقيق الموضوعية، وعلى الصحفيين - بناءً عليه - ألا يتعبوا أنفسهم في محاولة تحقيقها»^(١).

وأما في مجال وسائل الإعلام الإلكترونية - وبخاصة في التلفزيون - فإنه على الرغم من أن جماعات المصالح - أو جماعات الضغط كما تسميها شبكات التلفزيون^(٢) - كانت لها مشاركة فاعلة في توجيه بعض برامج التلفزيون في الخمسينيات الميلادية من هذا القرن إلا أن أثر هذه المشاركة لم تكن تمثل مشكلة جد خطيرة على الساحة الإعلامية إلا في أواخر عقد الستينيات وبداية عقد السبعينيات الميلادية، عندما تزايد اهتمام هذه الجماعات بدور وسائل الإعلام في توجيه الرأي العام وتسخيرها لخدمة أهدافها المختلفة^(٣).

(١) مرجع سابق، ص ١٠١.

(2) Montgomery, Kathryn. The Political struggle for prim time. In Sandra G. Ball Rokeach and Muriel G. Cantor (ed). Media, Audience, and Social Structure. Beverly Hills, California: Sage, 1986, P.1980.

(٣) مرجع سابق، ص ١٩٠.

نظريات التأثير الإل:

وعلى الرغم من تعدد جماعات المصالح وتوسع أهدافها وتوجهاتها إلا أن من أهم هذه الجماعات المؤثرة على الرأي العام الغربي وعلى صناعة القرار السياسي (في الولايات المتحدة الأمريكية - على سبيل المثال) هي الجماعات اليهودية أو «اللوبي الصهيوني»^(١).

فقد توغلت هذه الجماعات في مراكز القوى السياسية وعلى وسائل التأثير في التوجهات السياسية من خلال سيطرتها على بعض وسائل الإعلام، وحسبنا أن نذكر في هذا الصدد أثر الجماعات اليهودية على العمليات الانتخابية في الولايات المتحدة كمثال شاهد وحي على النفوذ السياسي والإعلامي الذي تتمتع به هذه الجماعة. فقد «لعبت الجماعات اليهودية المؤيدة لإسرائيل دوراً مهماً في العمليات الانتخابية على المستوى القومي لدرجة أن أغلب المرشحين لمناصب قومية، سواء للعضوية في مجلس النواب أو مجلس الشيوخ أو الرئاسة، يسعون دائماً لتبني مواقف مؤيدة للدولة اليهودية، ويزيد

(١) لا شك أن هناك جماعات مصالح متعددة ومتنوعة مثل الأحزاب السياسية، والأقليات العرقية، والحركات الاجتماعية التي تحاول الاستفادة من نفوذ وسائل الإعلام وقدرتها في التأثير على الرأي العام. لكن اختيار جماعات اللوبي الصهيوني كمثال فقط، ويأتي في سياق الحديث عن تأثير هذه الجماعات على القضايا والآراء التي تتعلق بوطننا العربي والإسلامي.

المرشحون في الانتخابات على بعضهم البعض في تأييدهم لإسرائيل، ويجد المرشح الذي يحاول أن يتبنى مواقف معتدلة ومتوازنة تجاه الصراع العربي الإسرائيلي نفسه عرضة للانتقادات، وتتحول التبرعات إلى منافسة، وتكون النتيجة غالباً هزيمة ذلك المرشح، والأمثلة في ذلك كثيرة. فمن عضو مجلس الشيوخ السابق وليام فولبرايت ممثل ولاية أركانساس إلى عضو مجلس الشيوخ السابق شارلز بيرسي ممثل ولاية إلينوي إلى بول فندلي عضو مجلس النواب عن ولاية إلينوي إلى جيمس أبورزق عضو مجلس الشيوخ السابق عن ولاية ساوث داكوتا، وحتى في السباق للرئاسة الأمريكية قد يجد أحد المرشحين للرئاسة نفسه عرضة للهجوم والانتقاد بسبب موقفه من الصراع العربي الإسرائيلي^(١).

أما أهم أساليب الجماعات اليهودية في تحقيق مآربها السياسية ومحاولة تأثيرها على صناعة القرار وتوجيه الرأي العام الأمريكي فهي وسائل الإعلام الجماهيرية بالدرجة الأولى. ومن ذلك أن الجماعات اليهودية سعت إلى إفشال جهود جورج بوش الأب. لإعادة انتخابه رئيساً للولايات المتحدة للمرة الثانية

(١) د. عبدالعزيز إبراهيم الفايز، «الانتخابات الأمريكية»، مؤسسة الإمامة الصحفية،

الرياض، ط ١، ١٤١٥هـ، ص ٦٦-٦٧.

نظريات التآبير الـ:

في عام ١٩٩٢م من خلال تسخير وسائل الإعلام لتشويه صورته السياسية في أذهان الناخبين وإثارة قضايا سياسية، (مثل إيران كونترا، وقضية فرع البنك الإيطالي في اتلانتا الذي أمد العراق بقروض مالية كبيرة ومحاولة ربط حكومة بوش الأب، والرئيس شخصياً بذلك). نشرت مجلة يو إس نيوز أند وورلد ريبورت^(١) خبراً استند إلى وثائق إسرائيلية سرية يربط الرئيس بوش شخصياً بعملية بيع الأسلحة الأمريكية لإيران مقابل تعاون إيران في إطلاق سراح الرهائن الأمريكية في لبنان، ويملك هذه المجلة صهيوني متعصب هو مورتيمر زوكرمان^(٢).

كما سربت مصادر إسرائيلية وثائق سرية إلى شبكة التلفزيون الأمريكية «أي. بي. بي.» تبين أن بوش كان على علم بصفقة الأسلحة لإيران. ونشر الأخبار وتسريب الوثائق من مصادر إسرائيلية قبيل موعد الانتخابات بأسابيع قليلة يدفع للاعتقاد بأن لتلك المصادر مصلحة في إسقاط الرئيس بوش، وهي مصلحة لا تختلف عن مصلحة الجماعات المؤيدة لإسرائيل داخل الولايات المتحدة^(٣).

(1) U.S. News & world Report

(٢) د. عبدالعزيز الفايز، مرجع سابق، ص ٧٠.

(٣) مرجع سابق، ص ٧١.

ت التأثير الإعلامي

وولاء الجماعات - ممثلة في السياسة والإعلاميين - للحزب الديمقراطي ظاهر للعيان عند كل من له أدنى اهتمام بمجريات الأمور السياسية في الولايات المتحدة. فتأريخ الحزب الديمقراطي مليء بشواهد التحيز التام لإسرائيل وللجماعات اليهودية في أمريكا. في المناظرات السياسية التي سبقت الانتخابات النهائية لرئاسة الولايات المتحدة عام ١٩٩٢م، بين مرشح الحزب الجمهوري جورج بوش ومرشح الحزب الديمقراطي بيل كلينتون والمرشح المستقل روس بيرو، أشارت استطلاعات الرأي العام إلى فوز كلينتون في المناظرات ويليهِ بيرو ثم بوش، ولكن المراقب المحايد كان يُرجح كفة بوش. والمهم هنا ليس رأي المراقب المحايد بل النتيجة التي رددتها وسائل الإعلام وغرستها في أذهان الناخبين الأمريكيين، هذا التأكيد على فوز كلينتون في المناظرات دفع بعض الجمهوريين إلى انتقاد وسائل الإعلام لانحيازها للمرشح الديمقراطي وسعيها لإسقاط المرشح الجمهوري، وخاصة في شبكات التلفزيون الرئيسية^(١).

وعلى الرغم من تزايد أهمية التلفزيون في الساحة السياسية الأمريكية في أوقات الحملات الانتخابية الرئاسية

(١) مرجع سابق، ص ٧٧، بتصرف بسيط.

نظريات التأثير الإلحائي:

إلا أنه لا يزال خاضعاً لسيطرة أصحاب النفوذ الإعلامي اليهودي، لأن الحزب الديمقراطي يعتمد كثيراً في تمويل حملاته الانتخابية على جماعات المصالح السياسية، وتأتي في طليعة هذه الجماعات منظمات اللوبي الصهيوني. هذه حقيقة أصبح الناخب الأمريكي يعرفها الآن أكثر من أي وقت مضى^(١).
وخلاصة القول إن جماعات المصالح وجماعات الضغط المتعددة الاتجاهات والميول المتنوعة الأهداف والنزعات السياسية^(٢) كانت أو اجتماعية^(٣) ما تزال تسعى جاهدة لتحقيق مآربها الذاتية على حساب المسؤولية الاجتماعية للمجتمع الذي تعيش فيه.

(1) Burnham, Walter Dean. (1986). Democracy in the Making: American Government and Politics. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, p.285.

وانظر أيضاً: إدوارد تيفين. «اللوبي اليهودي وسياسة أمريكا الخارجية»، مترجم إلى العربية تحت إشراف الدكتور محمود زايد، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، ط٢، ١٤١٠هـ، ١٩٩٠م، ص ٢١٩ وما بعدها.

وانظر أيضاً: إبراهيم فؤاد عباس. «اليهود والانتخابات الأمريكية». راسو للدعاية والإعلان، جدة، ط ١، ١٤١٣هـ / ١٩٩٢م، ص ٧٥، وما بعدها.

(٢) مثل جماعات اللوبي الصهيوني، والأحزاب السياسية، والجماعات الدينية التي تطالب بالمشاركة في صناعة القرار السياسي.

(٣) مثل حركة تحرير المرأة، وحركة تحرير «الرجل»، وحركات الشواذ، وأنصار الدعوة إلى المساواة العرقية، وغير ذلك كثير.

٣- الاهتمام بالوظيفة الترفيهية وسوء استخدامها:

النزعة المادية المتمثلة في السعي الحثيث إلى الربح دون الالتفات إلى الممارسات الخاطئة التي تؤثر سلباً على سلوك الأفراد والجماعات تؤكد العلاقة السببية بين هذه النزعة الاقتصادية البحتة وبين الأثر السلبي الذي تحدثه في المجتمع، وهي علاقة تبدو صحيحة إلى حد كبير، وتتأكد صحتها من وجهين:

الأول: أن وسائل الإعلام الحديثة بتقنياتها العالية قد عززت مفهوم الفردية Individuality^(١) الذي كان يدعو إليه أصحاب الفكر المتحررر أمثال جون ميلتون وجون لوك. فالمواطن الغربي الآن يعيش حياة الفردية بكل ما يتضمنه هذا المصطلح من معان اجتماعية.

الثاني: أن وسائل الإعلام الجماهيرية أصبحت تمثل للمواطن الغربي بديلاً عن العلاقات الأسرية والاجتماعية التي كانت سائدة في المجتمعات الغربية قبل عقود قليلة^(٢).

(1) Perters. Gohn Durhan. (November, 1989). John Locke, the individual and the origin of communication. Quarterly Journal of Speech, 75. P.389.

(٢) تبدو المجتمعات الغربية الآن قريبة من هذا الواقع إلى حد كبير، بسبب ثورة الإعلام الجديد.

نظريات التأثير الـ:

وحتى تحقق وسائل الإعلام مقومات «البديل» فقد لجأت إلى التركيز على الوظيفة الترفيهية، وبدأت تنافس الوظيفة الإخبارية إن لم نقل إنها تفوقت عليها. وهذه المنافسة وذلك التفوق كان على حساب «أخلاقيات المهنة»، ودافع ذلك كله هو «الربح» المادي الذي تسعى إليه هذه الوسائل - وبخاصة التليفزيون^(١).

ومن ذلك أن شبكة CNN الإخبارية تحاول الآن توسيع نطاق مشاهدتها من خلال تغطية موضوعات لا تعد «إخبارية» بالمفهوم الإعلامي الصرف، على الرغم من أنها قد اختطت لنفسها منهجاً إعلامياً يُعنى بالوظيفة الإخبارية، بل إن الشبكة ما قامت وتأسست إلا من أجل ذلك^(٢).

وفي السنوات المتأخرة من عمر هذه المحطة التليفزيونية الناشئة^(٣) بدأت «تعرض يومياً برنامجاً فنياً يغطي آخر أخبار هوليوود، كما تعرض الشبكة برنامجاً يلخص الأحداث الرياضية

(1) Tuchman, Gaye. Mass Media Value. In: Berger, Arthur Asa. Television in Society. New Brunswick, New Jersey: Transaction Books, 1987. P. 200.

(٢) انظر:

Constable, Anne, Duffy, Michael, and Tynan, William. (January 6, 1992). Prince of the Global Village. Time, PP.10 -11.

(٣) أسس هذه الشبكة تيد تيرنر عام ١٩٨٠م.

ت التأثير الاعلامي

اليومية. ولعل أسوأ أخطاء الشبكة التي لا تُغتفر هو محاولتها التنافس مع الشبكات والبرامج الترفيهية التي لا تخدم ذكاء المشاهدين. فالشبكة أفرطت في تغطيتها الشاملة (شبه المستمرة) للمحاكمة التمهيدية للرياضي السابق أوجي سمبسون في موضوع مقتل زوجته السابقة وصديقها، ولا تنفي الشركة رغبتها في جذب أنظار المشاهدين والمشاهدات لو عبر إهمال بعض المواضيع السياسية الجادة، لأن موضوع الجريمة مسلٌ للكثيرين^(١).

وإذا كان هذا الاهتمام بالوظيفة الترفيهية قد انتقل إلى محطات التليفزيون والصحف المرموقة، فما حال الصحف ومحطات التليفزيون التي تمثل المادة الترفيهية نسبة كبيرة من مضمون ما تقدمه لجماهيرها؟ وما مدى إدراك القائمين على هذه الوسائل للمسؤولية الاجتماعية إذا كان الربح المادي هو الذي يسيرها ويضبط حركتها؟ وما طبيعة المضمون الترفيهي الذي تقدمه وسائل الإعلام - وبخاصة المرئية منها - إذا كان الهدف منه تسلية الجماهير وجذبها من جهة ودفع المعلنين للاقبال عليها من جهة أخرى؟

(١) د. أسعد أبو خليل، الدور العالمي لـ «السي إن إن»، صحيفة الرياض السعودية، العدد

١٧، ٩٦٦٦ جمادى الأولى ١٤١٥هـ / ٢٢ أكتوبر ١٩٩٤م.

نظريات التأثير الإيجابي:

إن محاولة البحث عن إجابة وافية لهذه التساؤلات لا تبدو سهلة ويسيرة لأول وهلة، لكن الانطباع العام في أذهان الباحثين عن إجابة لتلك التساؤلات يشير إلى أن هناك «أزمة في الأخلاق والقيم» كان لوسائل الإعلام النصيب الأكبر في إيجادها وترسيخ جذورها في المجتمع. إن محطات التليفزيون الأمريكية تشجع الممثلين وكتاب النصوص الذين يثيرون غرائز الجماهير أو يزيدون من شعبية هذه المحطة أو تلك بغض النظر عن الطريقة التي يتم بها تحقيق هذه الشعبية»⁽¹⁾. ولذلك فلا عجب أن تكون وسائل الإعلام الأمريكية مليئة بالرسائل الجنسية - على سبيل المثال - التي تؤثر تأثيراً مباشراً على كل أفراد المجتمع الأمريكي بشرائحه المختلفة وثقافته المتنوعة⁽²⁾.

فليست هذه الرسائل التي نخصها بالذكر هنا مثل الرسائل والمضامين الأخرى التي تقدمها وسائل الإعلام للقارئ أو المستمع أو المشاهد، مثل مشاهد العنف، والعنصرية العرقية، أو غير ذلك، والسبب في ذلك أن تأثير الرسائل الجنسية يتأكد

(1) Ravage, John W.(1978). Television: The Director's Viewpoint. Boulder, Colorado: Westview, p.168.

(2) وهو ما نشاهده الآن في كثير من القنوات الفضائية العربية.

من وجهين:

الأول: أن هذا النوع من الرسائل موجه إلى معظم فئات المجتمع، يستوي في ذلك المتعلم والجاهل، المواطن وغير المواطن، الرجل والمرأة، الصغير الناشئ والكبير. والإقبال على هذا النوع أكثر من الإقبال على غيره، وبخاصة إذا كان ذلك في مجتمع لا يمثل الدين فيه عاملاً روحياً وأخلاقياً يصد عن ذلك.

الثاني: أن نسبة هذا النوع من الرسائل الترفيهية أكثر من غيره مما تقدمه وسائل الإعلام، مثل مضامين العنف، والجريمة، والتمييز العرقي، أو نحو ذلك. بل إن هناك مجلات وصحفاً ومحطات تليفزيونية ما قامت ولا تأسست إلا من أجل إشباع هذه الغريزة عند الإنسان. وليس المقصود في هذا السياق هو محاولة حصر مثل هذه المجالات والشبكات التليفزيونية أو ذكر شواهد منها، بل التأكيد على أن مثل هذا النوع من الرسائل يمثل محور الوظيفة الترفيهية التي قامت عليها هذه الوسائل الإعلامية.

إن المبررات التي يسوقها أنصار هذا النوع من «الترفيه» الإعلامي والتي تتخذ من دعاوى الحرية والمسؤولية الشخصية للفرد وغير ذلك من التفسيرات والمبررات الجاهزة لا تحجب

نظريات التأثير الإيجابي

الحقيقة التي تختفي وراء هذا الدعاوى والمبررات. والحقيقة هي: أن السعي إلى الربح المادي دون قيود أو ضوابط اجتماعية يؤثر تأثيراً مباشراً وسلبياً على البنية الأخلاقية للمجتمع. يقول هايبرت Hiebert وروس Reuss: تحت شعار «الموضوعية والبحث عن الحقيقة»: حاولت وسائل الإعلام الغربية أن تنشر الأخبار المتعلقة بالجنس والعنف والجريمة والتدخل في الأمور الشخصية لرموز المجتمع، وتشويه صورة السياسة والدول الأخرى، وكل هذا يتم بدعوى أن الأفراد الذين يتعرضون لهذا النوع من الرسائل الإعلامية سيكونون بمقدورهم استخراج الحقائق الكامنة في هذه الممارسات الخاطئة التي تحدث في المجتمع. وكل ذلك يتم أيضاً بدعوى أن الدستور الأمريكي يحمي حرية الصحافة⁽¹⁾.

وهذا بالضبط هو ما يحدث الآن في المجتمع الأمريكي، فقد ظهرت أعراض «الأثر التراكمي» لهذا النوع من «الترفيه» الإعلامي على لسان بعض القادة والمصلحين الذين أدركوا أن هويتهم الاجتماعية قد أوشكت وسائل الإعلام على مسخها. يقول جيمس بيكر وزير الخارجية الأمريكية الأسبق: «إن

(1) Hiebert, Eldon Ray & Reuss. Carol (1988). P.37.

ت التأثير الإعلامي

المجموعات المحلية^(١) بدأت منذ خمسة أعوام أو تزيد في العمل من أجل إعادة الشخصية الأخلاقية للمدارس الأمريكية وللشارع الأمريكي دون أن تلاحظ الصحافة ذلك. فقد أشار استفتاء حديث إلى أن ٧٣٪ من الأمريكيين قلقون من حقيقة أن الأمة تعاني من انحدار أخلاقي.

وقد خلق انتشار الجريمة مناخاً من الرعب لدى الكثير من الجيران وفي الكثير من المدارس، والكثير من الثقافات الشعبية تسوده العلاقات الجنسية غير الشرعية أو العنف أو كلا الأمرين. وقد تكون تجليات أزمة القيم في أمريكا تجليات معقدة، ولكن سببها واضح. إنها تجسد الفكرة القائلة: إن أمراً آخر هو المسؤول عن أفعالنا، ويعكس هذا التفسير رفضاً للمسؤولية الشخصية. إن محاولات الهروب من الأزمة الأخلاقية التي تواجه أمريكا هي محاولات لا طائل من ورائها، فالتدهور الاجتماعي يدخل عنوة إلى شوارعنا ومدارسنا وشاشات تليفزيوناتنا»^(٢).

(١) المقصود بـ «المجموعات المحلية» أي الثقافات والأعراق المتباينة التي يتألف منها النظام الاجتماعي في الولايات المتحدة، وقد يكون المقصود هو المنظمات المتخصصة في العمل الاجتماعي.

(٢) جيمس بيكر، «أزمة القيم تكلفنا باهظاً». مقالة منشورة في صحيفة «لوس انجلوس تايمز». نقلتها إلى العربية صحيفة «الشرق الأوسط»، العدد رقم ٥٧٠٢، تاريخ ١ يوليو

واقع التطبيق:

بعد أن تعرفنا على أدبيات نظرية المسؤولية الاجتماعية والمعوقات الاجتماعية والسياسية التي تواجهها، نجد أنه لا مناص من إبداء الرأي حول حقيقة تطبيق هذه النظرية في المجتمعات التي ظهرت فيها.

وثمة ملحظ يجب التنبيه إليه قبل الشروع في التحليل وإبداء الرأي وهو أننا في سياق إبداء الرأي حول حقيقة تطبيق هذه النظرية لا نحاكمها من حيث مدى النجاح أو الفشل الذي صاحب الدعوة إلى تطبيقها من خلال معاييرنا نحن في المجتمع العربي الإسلامي، فذلك موضوع آخر. لأننا لو نهجنا هذا النهج لشط الموضوع الذي نحن بصدده عن السياق الذي وُضع فيه، ولتشعبت بنا السبل، وكثرت علينا القضايا، وسنجد أنفسنا في النهاية نتحدث عن النظرة الغربية للإعلام في مقابل النظرة الإسلامية. وهذا الموضوع وإن كان مهماً بالنسبة لنا إلا أنه موضوع مُستقل خارج عن موضوع مناقشة واقع تطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام.

إن المنهج العلمي لإبداء الرأي حول مسألة نجاح أو فشل نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام يتم من خلال التعرف

على الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغير ذلك من العوامل التي أدت في النهاية إلى تحديد نسبة نجاح أو فشل هذه النظرية في التطبيق، وذلك من خلال معايير المجتمع الذي نشأت فيه والبيئة التي تأثرت بها.

بادئ ذي بدء لا بد أن نذكر ببعض الحقائق التي أثبتناها سلفاً، ومنها ما يلي:

- أن أنصار نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام واجهوا هجمة شرسة من أندادهم السياسيين والاقتصاديين، واستقراء الواقع يشير إلى رجحان كفة الفئة الثانية.
- أن هناك إقبالاً كبيراً من التجار والأثرياء على الاستثمار في المشروعات الإعلامية، وطفغان النزعة الربحية الاقتصادية على الأهداف والخطط الإستراتيجية هو السمة الواضحة والجلية من بين الأهداف الأخرى.
- الاهتمام المتزايد بالوظيفة الترفيهية على حساب القيم والأعراف السائدة في المجتمع الذي ولدت فيه النظرية.
- أن وسائل الإعلام ليست متحررة من توجيه جماعات المصالح لها، أو الضغط عليها من أجل تحقيق أهداف الأقلية المسيطرة على حساب الصالح العام.

نظريات التأثير الـ

- أن هناك نقداً يزيد كل يوم يصدر من الباحثين والمتخصصين الإعلاميين لسوء استخدام وسائل الإعلام لمفهوم الحرية.

- أن الجهات الإعلامية المسؤولة قانونياً عن ضبط سير العمل الإعلامي أو متابعتة تستقبل بين حين وآخر عشرات الآلاف من الشكاوى التي يرسلها أفراد الشعب والمواطنون، والتي يبدون فيها عدم رضاهم عن مضمون كثير من وسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون.

هناك عوامل أخرى تساعد في تجلية الرؤية حول مدى تطبيق هذه النظرية في المجتمعات الغربية، ومن هذه العوامل الفرق بين وسائل الإعلام المسموعة والمرئية، وبين وسائل الإعلام المطبوعة فيما يتعلق بخضوعها للقوانين المنظمة للعمل الإعلامي. ذلك لأن الصحافة تتمتع بقدر أكبر من الحرية، فالمواطن الذي يريد إصدار صحيفة - مثلاً - ليس مطالباً بالحصول على رخصة لإصدار الصحيفة من الجهات الرسمية. فالصحافة التي تتمتع بهذا القدر من الحرية القانونية تتمتع أيضاً بقدر أكبر من الحرية الفكرية والاجتماعية.

ت الأأبر الأعلامى

ومن بىن العوامل التى تساعد فى تجلىة الرؤىة حول مدى تطبيق نظرىة المسؤولىة الأجماعىة فى المآمآماعآ الغربىة أن هناآ مشآلآة أساسىة آآعلق بهذه النظرىة فى الولآىآ المآآآة نفسها^(١)، آىآ لا بوىآ آآفاق عام حول مسؤولىآآ الأعلام. وعلى الرغم من وآوء عآة مواآىق لمرافق الأعلام المآآآة آآآد مسؤولىآآ كل مرفق إلا أنه لا بوىآ مىآاق وآاحآ وشامل ملزم للآمىع. وبعود السبب فى هذا إلى موقف الأعلامىىن الأمرىكىىن أنفسهم الذىن لا ىرغبون فى آآآىد المسؤولىآآ بصورة دقىة وآاسمة آشىة أن بؤدى هذا الآآآىد إلى مآاولآة إلزامهم بآلك المسؤولىآآ^(٢)، وهذا بلا شك ىآضمّن آهرباً من المسؤولىة.

أآآاً فى الأعبآار كل هذه العوامل والآقآآق التى ذكرناها وآآآآنا عنها بالآفصىل، فإننا نستطىع القول: إن نظرىة المسؤولىة الأجماعىة فى الأعلام. لىست مطبقة، على الأقل فى المآآمع الذى ظهرت فىه، بصىفآها وآالباها المهنى والأجماعى

(١) آُصآ الولآىآ المآآآة بالآكر هنا لأنها موطن هذه النظرىة وفىها ولآآ وآبلورآ سمآآها وآصآآآصها، وآآآآر بالظروف السىاسىة والأعلامىة التى عاشها المآآمع الأمرىكى.

(2) Fedly, Fred. (1978). An Introduction to Mass Media. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc, P.85.

نقلأ عن الآآآور عصام سلىمان موسى «المدآل فى الأآآال الآماهىرى» مآرجع

نظريات التأثير الإيجابي

والسياسي المعروف عند المتخصصين في الإعلام. ولذلك لا نعجب من سماع الجدل القائم الآن في المجتمعات الغربية بين دعاة الحرية وأنصار المسؤولية الاجتماعية⁽¹⁾.

لكن، هل يعني هذا ضمناً أن وسائل الإعلام هناك ما تزال تعيش في ظل نظرية الحرية؟

الجواب: أن هذه النظرية أيضاً تعاني من خلل في التطبيق، وسبب هذا الخلل هو خضوع وسائل الإعلام للتيارات السياسية والاقتصادية التي زادت من غموض معالم هذه النظرية.

والنتيجة التي نخلص إليها من الحديث عن نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام هي أن نظريات الإعلام شيء وواقع الممارسة الإعلامية في المجتمعات شيء آخر. ليس ذلك في الولايات المتحدة فقط، بل في معظم - إن لم يكن كل - المجتمعات مع تفاوت في نسبة الأخذ بهذه النظرية أو تلك.

والخلاصة هي: أن نظرية المسؤولية الاجتماعية تبلورت وتزامن ظهورها مع ظهور التليفزيون وقبل الثورة التكنولوجية للوسائل الإعلامية. ومع انتشار وسائل الإعلام الالكترونية

(1) Hiebert and Reuss. (1988). Impact of Mass Media, ibid, P.38.

وما صاحب التقدم التقني الهائل من اعتماد الكثير من الجماهير في المجتمعات الغربية على الوسيلة الإعلامية كمصدر رئيس من مصادر المعرفة أو الترفيه إضافة إلى الحرية التي تتمتع بها هذه الوسيلة في تلك المجتمعات كان من الطبيعي أن تكون هناك حاجة لوضع تصور نظري يحكم هذه الممارسة العملية ويضبطها ليجنبها السلبيات التي أفرزتها هذه الثورة التكنولوجية المادية وتلك الثورة الاجتماعية على القيم والأعراف السائدة في المجتمع.

هذا التصور النظري الذي بدأت لجنة هوتشنز تبلور فيما بعد في كتابات الصحفيين والمهتمين بالإعلام ليكون أساساً للنظرية التي عرفت بـ «نظرية المسؤولية الاجتماعية». لكن هذه النظرية لم تنجح في بناء أرضية صلبة في واقع المجتمع، لأنها اصطدمت بتيارات سياسية واقتصادية، وكان من الطبيعي أن تحمل هذه النظرية في طياتها إرهابات الفشل، لأن ما نادى به لا ينسجم مع مصطلح «السوق الإعلامية الحرة» التي تعيشها المجتمعات الغربية، وبخاصة في الولايات المتحدة.

المبحث الثاني نظرية السُّلطة

نشأة النظرية :

ظهرت نظرية السلطة في القرنين السادس والسابع عشر الميلادي، متزامنة مع ظهور الطباعة وانتشار الصحف المطبوعة، وذلك في عهد الملكيات والنخب الحاكمة في أوروبا. فقد كانت الصحافة تمثل الذراع الإعلامي للدولة، واللسان الناطق باسم الحكومة.

وأول من أطلق هذا الاسم على النظرية هم سايبيرت Sieber وشرام Schramm وبيترسون Peterson في تصنيفهم لنظريات الاتصال الجماهيري⁽¹⁾. فقد أوضحوا أن الرؤية الإعلامية في

(1) Sibert F., Peterson, T. & Schramm W. (1956). Four Theories of the Press. Urbana, 111 . University of Illinois Press.

ت التأثير الإعلامي

مفهوم نظرية السلطة تنطلق من الآتي:

- ١- تكون وسائل الإعلام خاضعة لسلطة النُخب الحاكمة.
 - ٢- يمنع النظام الحاكم تدخل الإعلام في السلطة، سواء بالنقد أو التوجيه.
 - ٣- يعمل الإعلام على تقوية النظام الحاكم.
- أما دينيس ماكوين Denis McQuail فيحدد الأسس التي قامت عليها نظرية السُّلطة في الآتي^(١):
- ١- ينبغي على وسائل الإعلام أن لاتنشر ما يخالف شرعية النظام القائم أو يزعج السلطة.
 - ٢- ينبغي على وسائل الإعلام أن تكون دائماً خاضعة وتابعة للنظام الحاكم.
 - ٣- على وسائل الإعلام أن تتجنب كل ما يمكن أن يُعدّ جريمة في حق النظام والقيم السياسية السائدة.
 - ٤- الصحفيون ورجال الأعمال ليست لهم استقلالية في مؤسساتهم.
 - ٥- الرقابة على وسائل الإعلام هي عمل مُبرَّر لفرض الأسس السابقة.

(1) Denis McQuail. Mass Communication Theories: An Introduction. Sage, Newbury Park. 1987, P. 112.

نظريات التأثير اللاء

وبناء على هذه الرؤية التسلطية فإن الحكومة - من خلال مؤسساتها المتخصصة، هي التي تحدد للشعب ما يقرأ في الصحافة، وهو ما أدى إلى ظهور الأجهزة الرقابية على الصحف المطبوعة، التي تُجيز أو تمنع المادة الإعلامية وفقاً لسياسة الإعلام التي تضعها الأنظمة الحاكمة.

هذه الرؤية مبنية على الفرض القائل: إن الإنسان ليس لديه القدرة الكافية ليفرق بين الجيد والرديء، فالوصاية عليه أمر حتمي.

وعلى الرغم من إمكانية تنوع ملكية وسائل الإعلام، بحيث يكون بعضها تابعا للحكومة وآخر للقطاع الخاص، إلا أن جميع المؤسسات الإعلامية يجب أن تكون خاضعة لأنظمة الدولة وتعمل وفق قوانينها الإعلامية، وفي حال تجاوز المؤسسات الإعلامية ذات الملكية الخاصة هذه القوانين فإنها تكون عرضة لسحب تراخيصها في العمل، أو إيقاع عقوبة المخالفة عليها.

مستويات تطبيق النظرية :

الأسس الفكرية العامة التي قامت عليها نظرية السلطة هي أن تكون وسائل الإعلام التابعة للحكومة في الملكية العامة، أو غير معارضة لها ومؤيدة لتوجهاتها في الملكية الخاصة.

ت التأثير الإعلامي

لكن تنفيذ الأسس الفكرية لنظرية السلطة وتطبيقاتها على أرض الواقع تختلف مستوياتها من مجتمع لآخر. ففي حالات معينة تكون جميع وسائل الإعلام مملوكة للنظم الحاكمة، ومن ثم فإنها لا تخرج عن سيطرة هذه النظم وتوجيهاتها، بوصف وزارة الإعلام والمؤسسات الإعلامية جهات رسمية تابعة للدولة، مثلها مثل وزارات الداخلية، والخارجية، والثقافة والزراعة والبلديات، والمؤسسات الإعلامية مكملة لمؤسسات الدولة الأخرى في قيامها بواجب فرض القيم السياسية للنظام وتوجيهات النُخب الحاكمة.

وفي مجتمعات أخرى تكون وسائل الإعلام مملوكة للقطاع الخاص، لكنها تخضع لقوانين الدولة، ولا يتم الترخيص لها إلا بموافقة الجهات الرسمية ووفق شروطها وقوانينها، كما هو الحال في بعض الأنظمة الملكية العربية وبعض الجمهوريات العربية ذات الأنظمة الشمولية.

وهناك مجتمعات تطبق نظرية السلطة في أسسها الفكرية العامة، لكنها تسمح بقدر معين من حرية التعبير والنشر في مجال الإعلام كما تسمح بتأسيس الأحزاب السياسية المعارضة في مجال السياسة. لكن ذلك كله يتم وفق خطوط عامة يعرفها

نظريات التأثير الإيجابي:

العاملون في مجال الإعلام ولا يستطيعون تجاوزها، وإنما يسمح لها النظام الحاكم لتكون متنفساً للشعب في الداخل، وذريعة لتطبيقها الديموقراطية في الخارج. فنجد في هذه المجتمعات صحفاً للأحزاب السياسية المعارضة، ونقداً لأداء الحكومة ومؤسساتها، لكن ذلك كله يبقى في إطار المساحة المتاحة التي يحددها النظام ويسمح بها. يتبين ذلك في جمهورية مصر العربية قبل ثورة يناير ٢٠١١م، وفي الأردن والمملكة المغربية.

نظرية السلطة والإعلام الجديد

أحدثت الثورة المعلوماتية الجديدة وظهور وسائل الإعلام الجديد هزة كبيرة للأسس الفكرية التي قامت عليها نظرية السلطة، إذ لم تعد الحكومات قادرة على رقابة كل ما ينشر للجمهور، وفرض التوجهات السياسية على المادة الإعلامية بما يتوافق وقيم النخب الحاكمة.

لكن ذلك لا يعني أن الحكومات تخلت عن ممارسة دورها في التعامل مع المتغيرات الجديدة التي أحدثتها الثورة المعلوماتية، بل تكيفت معها بما تستطيع تحقيقه لتبقى الرسالة - دون الوسيلة - محققة للحد الأدنى من الأهداف التي قامت عليها نظرية السلطة.

ت التأثير الإعلامي

فقد عمدت الحكومات إلى إصدار تشريعات تحاول السيطرة على مضمون الوسيلة الإعلامية، إما بضرورة الحصول على تراخيص حكومية من الجهات المسؤولة - كما يحصل للصحف الإلكترونية - أو بإصدار قوانين تتعلق بالجرائم المعلوماتية، وبخاصة فيما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي.

وفي كلتا الحالتين (تشريعات الترخيص للوسيلة الجديدة وقوانين الجرائم المعلوماتية)، فإن الرسالة الإعلامية تبقى - في أقل أحوالها - غير معارضة لتوجهات النخب الحاكمة، على الرغم من مساحة الحرية في الرأي والتعبير التي لم يكن مسموحاً بها من قبل.

ولهذا يمكن القول إن وسائل الإعلام الجديد منحت العمل الإعلامي حرية في التعبير والنشر، لكنها لم تستطع تجاوز الأهداف العامة لنظرية السلطة، ذلك أن الحكومات تعاملت مع التغيرات الجديدة في البيئة الإعلامية بما يحقق الحد الأدنى من سيطرة الحكومات على المضمون، دون الوسيلة الإعلامية وما يتعلق بها من ملكية للمؤسسة الإعلامية أو غيرها.