



مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية محكمة تصدر عن كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

• الحرب الرقمية

أ.د. أمين سعيد عبد الغني

• إشكاليات بحوث الإعلام الرقمي

أ.د. حسن علي محمد

• الاتجاهات الحديثة في دراسات وممارسات الإعلام

أ.د. عبد الله الرفاعي

• أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب الكويتي

أ.د. مناور الراجحي - د. سليمان محمد

• أخلاقيات العلاقات العامة وممارستها

أ.د. عبدالرزاق الدليمي - أ. وليد كاطع

• توظيف الأسطورة في وسائل الإعلام

أ.د. عبدالرزاق الدليمي

• الحرب الرقمية والأمن السيبراني

أ.د. حبيب البدوي

• الصحافة العلمية في ضوء التأهيل الإعلامي الأكاديمي بالجامعات المصرية

د. سهير سيف الدين - د. إيمان إبراهيم

• المداخل النظرية لدراسة الأداء المهني للقائم بالاتصال في الدراسات الإعلامية

د. محدث رشدي

العدد الثالث: يناير - يونيو ٢٠٢٤

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

العدد الثالث: يناير-يونيه ٢٠٢٤

Digital Media Research Journal
Quarterly Scientific Journal issued by
The Faculty of Media and Communication
Technology - Suez University

• Digital War.

Prof. Dr. Amin Said AbdulGhani

• Problems of Digital Media Research.

Prof. Dr. Hassan Ali Muhammad

• Modern Trends in Media Studies and Practices.

Prof. Dr. Abdullah Al-Rifai

• Impact of Social Media on Enhancing National Identity among Kuwaiti Youth.

Prof. Dr. Manawer Al-Rajhi, Dr. Suleiman Muhammad

• Ethics of Public Relations Practice.

Prof. Dr. AbdulRazzaq Al-Dulaimi, Dr. Walid Katea

• Employing Myth in the Media.

Prof. Dr. AbdulRazzaq Al-Dulaimi

• Cyber warfare and cybersecurity.

Prof. Dr. Habib Al-Badawi

• Scientific Journalism in Light of Academic Media Qualification in Egyptian Universities.

Dr. Sohair Seif El-Din, Dr. Iman Ibrahim

• Theoretical Approaches of studying the Professional Performance of Communicator in Media Studies.

Dr. Medhat Rushdi

The 3rd Issue
Jan-June
2024



مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية محكمة

تصدر عن كلية الإعلام

وتكنولوجيا الاتصال

جامعة السويس

الهيئة الاستشارية:

الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة الشارقة - الإمارات	أ. د. أحمد فاروق رضوان
الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة مصر الدولية	أ. د. حمدي حسن
العميد الأسبق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة	أ. د. سامي عبدالعزيز
عميد كلية الإعلام - الجامعة الحديثة	أ. د. سامي الشريف
عميد المعهد الدولي للعالي للإعلام بأكاديمية الشروق	أ. د. سهير صالح
الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة عين شمس	أ. د. السيد بهنسي
رئيس الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام	أ. د. عادل عبدالغفار
الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة	أ. د. عادل فهمي
الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة قطر	أ. د. عبد الرحمن محمد الشامي
الأستاذ بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - السعودية	أ. د. عبد الرحمن بن نامي المطيري
الأستاذ بكلية الخوارزمي الجامعية التقنية - الأردن	أ. د. عبد الرزاق محمد الدليمي
عميد كلية الإعلام - الجامعة البريطانية بمصر	أ. د. محمد شومان
الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنيا	أ. د. محمد سعد
الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة	أ. د. مني الحديدي
عميد كلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا	أ. د. هويدا مصطفى

مجلة بحوث الإعلام الرقمي
دورية علمية محكمة تصدر عن
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

مدير التحرير

أ. م. د. السيد عبد الرحمن علي

سكرتير التحرير

د. رباب حسين العجاوي

السكرتير الإداري

أ. مي محمد سليم

رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير

أ. د. أمين سعيد عبد الغني

مساعد ورئيس التحرير

أ. د. حسن علي محمد

العميد الأسبق لكلية الإعلام - جامعة السويس

أ. د. محمد رضا أحمد

الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة السويس

أ. د. عبد الله بن محمد الرفاعي

عميد كلية الإعلام والاتصال الأسبق

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

المملكة العربية السعودية

أ. د. علي عقلة نجادات

عميد كلية الإعلام - جامعة البترا - المملكة الأردنية

أ. د. مناور بيان الراجحي

الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الكويت

الآراء الواردة بالبحوث المنشورة في هذه المجلة تعبر عن أصحابها فقط

المراسلات:

ترسل المراسلات باسم الأستاذ الدكتور رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير -
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس - السويس - مدينة السلام (١).

تليفون: 0623523774

البريد الإلكتروني: dmrjournal@media.suezuni.edu.eg

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: 2023/24417

التقييم الدولي للنسخة المطبوعة: ISSN: 2812-5762

أهداف المجلة:

- الإسهام في تطوير المعرفة ونشرها، وذلك بنشر البحوث العلمية الأصيلة، والمراجعات العلمية في مجالات البحوث والدراسات في مجالات تخصص الإعلام الرقمي المختلفة.
- نشر البحوث العلمية المبتكرة، التي يقدّمها أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بالجامعات المصرية والعربية، والباحثون في المجالات العلمية لتخصص الإعلام الرقمي.
- توفير فرصة التقويم العلمي للبحوث من خلال إخضاع البحوث للرأي العلمي الذي يأخذ على عاتقه تقويم الجوانب العلمية والمنهجية في البحث العلمي.
- معالجة القضايا المعاصرة في إطار البحث العلمي، وتوظيفها في خدمة المجتمع، وخدمة القضايا الجوهرية التي تأسست من أجلها المجلة، وعلى رأسها التحول الرقمي.
- رصد ومتابعة اتجاهات البحث العلمي، من خلال الوقوف على النتائج العلمية للبحوث التي تصدرها المؤسسات الأكاديمية ومراكز البحوث المتخصصة.
- اهتمامات المجلة:
- تعنى المجلة بنشر:
- البحوث العلمية الرصينة في مجالات تخصص الإعلام الرقمي.
- البحوث والدراسات النقدية التي تتصل بالإصدارات في مجالات التخصص التي تعنى بها المجلة.
- البحوث والدراسات العلمية المعنية بمعالجة المشكلات المعاصرة والقضايا المستجدة في المجتمع، وخصوصاً التحول الرقمي.
- البحوث والتقارير والترجمات العلمية، وعرض الكتب الجديدة في مجال الإعلام الرقمي ومراجعتها.
- التقارير عن المؤتمرات والندوات العلمية في تخصص الإعلام الرقمي في مصر والعالم العربي والعالم.

قواعد النشر:

- أن تكون البحوث متخصصة في مسألة من المسائل التي تهتم بها المجلة.
- أن تكون البحوث متسمة بالعمق والأصالة، بحيث يضيف كل بحث جديداً إلى المعرفة.
- أن تكون البحوث موثقة من الناحية العلمية بالمراجع والمصادر والوثائق.
- تنشر البحوث في المجلة باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية.
- أن يقر صاحب البحث بأن بحثه عمل أصيل له وليس مشتقاً من رسالتي الماجستير والدكتوراه العائدتين له.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره، ويقدم الباحث تعهداً بذلك.
- ألا يكون البحث مقديماً للنشر في مجلة أخرى.
- لا يجوز نشر البحث في مكان آخر بعد إقرار نشره في مجلة كلية الإعلام جامعة السويس إلا بعد الحصول على إذن كتابي بذلك من رئيس التحرير.
- موافقة المؤلف على نقل حقوق النشر كافة إلى المجلة، وإذا رغبت المجلة في إعادة نشر البحث فإن عليها أن تحصل على موافقة مكتوبة من صاحبه.
- أصول البحث التي تصل إلى المجلة لا تردّ سواء أنشرت أم لم تنشر.
- يُمنح الباحث نسخة واحدة من العدد المنشور فيه بحثه مع خمس مستلآت منه.

متطلبات النص المقدم للنشر:

- يجب ألا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٠ صفحة) بما فيها الأشكال والصور والجدول والمراجع (بمقاس A4 / أو حوالي ٩٠٠٠ كلمة).
- يذكر اسم المؤلف وعنوانه الحالي بعد عنوان البحث مباشرة مع ذكر عنوانه، ومرتبته العلمية، وبريده الإلكتروني.
- تقدم البحوث مكتوبة بخط Arabic Simplified حجم (١٤) للنصوص في المتن، وبالخط نفسه بحجم (١٢) للهوامش في نهاية البحث، وتكون الهوامش (٢,٥ سم) من كل طرف.

- تُدرج الرسوم البيانية والأشكال التوضيحية في متن البحث، وتكون الرسوم والأشكال باللونين الأبيض والأسود وترقم ترقيماً متسلسلاً، وتكتب أسماؤها والملاحظات التوضيحية في أسفلها.
- تُدرج الجداول في متن البحث وترقم ترقيماً متسلسلاً وتكتب أسماؤها في أعلاها، أما الملاحظات التوضيحية فتكتب أسفل الجدول.
- تُذكر الهوامش آخر البحث، وتذكر بعدها مباشرة قائمة المصادر والمراجع مرتبة ترتيباً هجائياً.
- يجب أن يحتوى البحث على ملخص وافٍ بحدود (١٥٠-٢٠٠) كلمة باللغة المكتوب فيها البحث، وملخص وافٍ أيضاً بحدود (١٥٠-٢٠٠) كلمة باللغة الإنجليزية، ويكتب الملخصان في صفتين مستقلتين.
- يُذكر مرة واحدة في البحث المصطلح العلمي باللغة العربية وبجانبه المصطلح باللغة الإنجليزية أو الفرنسية عند وروده أول مرة، ويكتفى بعد ذلك بكتابته باللغة العربية.

فهرس المحتويات

• الحرب الرقمية

أ. د. أمين سعيد عبدالغني ١

• إشكاليات بحوث الإعلام الرقمي

أ. د. حسن علي محمد ٢٥

• الاتجاهات الحديثة في دراسات وممارسات الإعلام: الابتكار وريادة الأعمال الإعلامية

أ. د. عبدالله بن محمد الرفاعي ٣١

• أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب الكويتي: دراسة ميدانية

أ. د. مناور بيان الراجحي ود. سليمان محمد ٦٥

• أخلاقيات العلاقات العامة وممارستها: بحث تأصيلي تنظيري

أ. د. عبدالرزاق محمد الدليمي وأ. وليد كاطع ١٠٣

• توظيف الأسطورة في وسائل الإعلام: بحث استقرائي تحليلي في إطار القرن ٢١

أ. د. عبدالرزاق محمد الدليمي ١٢٩

• الحرب الرقمية والأمن السيبراني: خطر التهديدات يقابله تعزيز الدفاعات

أ. د. حبيب البدوي ١٥٣

• الصحافة العلمية في ضوء التأهيل الإعلامي الأكاديمي بالجامعات المصرية

د. سهر سيف الدين ود. إيمان إبراهيم ١٨١

فهرس المحتويات

• المداخل النظرية لدراسة الأداء المهني للقائم بالاتصال في الدراسات الإعلامية

١٩٩ د. مدحت رشدي

• دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وعي المرأة السعودية بالأمن الغذائي

٢٣٥ أ. آلاء عبدالمحسن، تحت إشراف أ.م.د. سالي أسامة

• دور منصات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية في الحد من التعصب الرياضي

٢٦٧ أ. منيرة عبد الرحمن، تحت إشراف أ.م.د. سالي أسامة

• تحليل مشاعر مستخدمي منصة (X) للمرأة السعودية

٢٩٩ أ. نوره فهيد عيد، تحت إشراف أ.م.د. سالي أسامة

مقدمة العدد

"أما قبل"

إن صدور مجلة علمية متخصصة هو ميلاد أمل جديد، وخصوصاً إذا كانت هذه المجلة بعنوان "مجلة بحوث الإعلام الرقمي"؛ لأنها تأخذنا مباشرة إلى ساحات علوم المستقبل، وهي علوم وبحوث العصر الرقمي الذي تعيشه الإنسانية الآن، ويأتي العدد الثالث من هذه المجلة الوليدة أيضاً كخطوة من خطوات استكمال البناء العلمي لكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة السويس، وذلك بعد اعتماد وبدء برنامج الماجستير: «الإعلام الرقمي»، وهو أحد البرامج الخاصة بالدراسات العليا بالكلية، فضلاً عن الدبلومات المهنية، التي تم اعتمادها أيضاً، والعمل مستمر في باقي البرامج في مرحلتها الماجستير والدكتوراه لالتقاء منها قريباً إن شاء الله.

ويطالع القارئ في هذا العدد مقالين علميين، المقال الأول تحت عنوان: «الحرب الرقمية»، للأستاذ الدكتور أمين سعيد، عميد الكلية. والمقال الثاني للأستاذ الدكتور حسن علي، العميد الأسبق للكلية، وهو بعنوان: «إشكاليات بحوث الإعلام الرقمي».

كما يضم هذا العدد بين دفتيه عشر دراسات تناول موضوعات مجتية على قدر كبير من الأهمية، فقد جاءت الدراسة الأولى تحت عنوان: «حول الاتجاهات الحديثة في دراسات وممارسات الإعلام: الابتكار وريادة الأعمال الإعلامية»، قراءة وترجمة وتحرير الأستاذ الدكتور عبد الله بن محمد الرفاعي، الأستاذ بقسم الصحافة والإعلام الجديد، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود بالرياض. أما الدراسة الثانية فقد أعدها كل من الأستاذ الدكتور مناور بيان الراجحي، الأستاذ بقسم الصحافة، كلية الآداب، جامعة الكويت، والدكتور سليمان محمد آرتي، الأستاذ المساعد بقسم النقد والأدب المسرحي وعضو مجلس إدارة المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب بالكويت، وهي تحت عنوان: «أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب الكويتي: دراسة ميدانية».

وجاءت الدراسة الثالثة تحت عنوان: «أخلاقيات العلاقات العامة وممارستها: بحث تأصيلي تنظيري»، وهي من إعداد الأستاذ الدكتور عبدالرزاق محمد الدليمي، الأستاذ بقسم الإعلام بكلية الحواري بجامعة التقنية الأردنية، والأستاذ وليد كاطع، بكلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق. أما الدراسة الرابعة فقد جاءت تحت عنوان: «توظيف الأسطورة في وسائل الإعلام: بحث استقرائي تحليلي في إطار القرن ٢١»، وهي أيضاً من إعداد الأستاذ الدكتور عبدالرزاق محمد الدليمي، الأستاذ بقسم الإعلام بكلية الحواري بجامعة التقنية الأردنية.

وقد جاءت الدراسة الخامسة تحت عنوان: «الحرب الرقمية والأمن السيبراني: خطر التهديدات يقابله

تعزیز الدفاعات"، وأعدھا الأستاذ الدكتور حبيب البدوي، الأستاذ بقسم اللغة البابانية جامعة لبنان . أما الدراسة السادسة فقد كانت من إعداد كل من الدكتورة سھیر سيف الدين والدكتورة إيمان إبراهيم، وهي تحت عنوان: «الصحافة العلمية في ضوء التأھیل الإعلامي الأكاديمي بالجامعات المصرية». في حين جاءت الدراسة السابعة تحت عنوان: «المداخل النظرية لدراسة الأداء المهني للقائم بالاتصال في الدراسات الإعلامية»، للدكتور مدحت رشدي، الكاتب الصحفي بمؤسسة أخبار اليوم. وتحت إشراف الدكتورة سالي أسامة، أستاذة الإعلام المشارك بجامعة الملك فيصل، جاءت الدراسات الثامنة والتاسعة والعاشر، فكانت الدراسة الثامنة تحت عنوان: «دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وعي المرأة السعودية بالأمن الغذائي»، للأستاذة آلاء عبدالحسن الشعيبي، الباحثة بجامعة الملك فيصل . والدراسة التاسعة كانت للأستاذة منيرة عبد الرحمن الماجد، الباحثة بجامعة الملك فيصل، وهي تحت عنوان: «دور منصات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية في الحد من التعصب الرياضي». أما الدراسة العاشرة فقد كانت من إعداد الأستاذة نوره فھيد عيد الدوسري، الباحثة بجامعة الملك فيصل، وهي تحت عنوان: «تحليل مشاعر مستخدمي منصة (X) للمرأة السعودية». والله من وراء القصد،،

مدير التحرير
أ.م.د. السيد عبدالرحمن

المداخل النظرية لدراسة الأداء المهني للقائم بالاتصال

في الدراسات الإعلامية

الدكتور مدحت رشدي

الكاتب الصحفي بمؤسسة أخبار اليوم

أولاً: المداخل التي تفسر عوامل التأثير في عمل القائم بالاتصال: مقدمة:

تتعدد المتغيرات التي تؤثر على مدركات الصحفيين وقيمهم واتجاهاتهم وممارساتهم، فمنها ما يتعلق بالمعايير الذاتية والاتجاهات الشخصية، ومنها ما يتعلق بالضغوط المهنية والقواعد الأخلاقية التي يفرضها المجتمع الصحفي، ومنها ما يتعلق بالضغوط التنظيمية والإدارية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية^(١).

تتأثر المؤسسات الإعلامية بالبيئة التي تحيط بها بكل أوجهها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، والمناخ السائد في أية مؤسسة إعلامية لا شك إنه انعكاس للمناخ العام والأجواء السائدة في المجتمع بكافة أوجهها الفكرية والثقافية والسياسية، ولذلك تخضع المؤسسات الإعلامية - في أحوال كثيرة - إلى قيود، وضغوط، تمارس من قبل مؤسسات أخرى، سياسية كالحكومة، وجماعات الضغط، واجتماعية كالمجتمع، واقتصادية كالشركات، إذ تدرك الجهات الضاغطة أهمية الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام وتأثيرها في المجتمع، لذا تعدد محاولاتها وأساليبها للسيطرة على المعلومات وأوقات وأشكال نشرها، وقد تختلف درجة السيطرة وشكلها وأسلوبها، إلا أنها تلتقي جميعاً على ضرورة وضع بعض القيود على المؤسسات الإعلامية في قيامها بوظائفها الاتصالية خاصة الوظيفة الإخبارية.

إن معظم الدول تضع قوانين للعمل الإعلامي من خلال قوانين المطبوعات وموائق الشرف الإعلامية وأحياناً قوانين العقوبات نفسها، وتؤثر مثل هذه القوانين في قيام تلك المؤسسات برسالتها الإعلامية كما تؤثر في التوظيف، وفي عملية النشر ذاتها، وعلى اتخاذ القرار. وتمتد هذه المتغيرات لتشمل قيوداً، وعوامل ضغط داخلية ترتبط بطبيعة المؤسسة ذاتها، من حيث بنيتها التنظيمية وكوادرها^(٢).

وفيما يلي يتناول الباحث أهم المتغيرات التي تؤثر في بيئة عمل القائم بالاتصال:

١- خصائص القائم بالاتصال والإحساس بالذات:

تلعب الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال دوراً في ممارسة دور حارس البوابة الإعلامية مثل: النوع، والعمر، والدخل، والطبقة الاجتماعية، والتعليم، والانتماءات الفكرية أو العقائدية، والإحساس بالذات، ويعد الانتماء عنصراً محددًا من محددات الشخصية، لأنه يؤثر في طريقة التفكير أو التفاعل مع العالم المحيط بالفرد، كما أن الفرد ينتمي إلى بعض الجماعات: التعليمية، والاجتماعية: والسياسية، والاقتصادية، وتعد هذه الجماعات بمثابة جماعات مرجعية يشارك الفرد أعضائها في الدوافع والميول والاتجاهات، وتمثل قيمهم ومعاييرهم في اتخاذ قراراته أو قيامه بسلوك معين^(٣).

وبينما يشترك معظم الصحفيين في اعتناق المعايير الخاصة بالأداء المهني، فقد يكون لكل منهم معايير صحفية مختلفة، وهذه تتعلق بالدور الذي يميل الصحفي إلى القيام به، ورغم التوافق بين الدور الشخصي للصحفي والدور الذي تتبناه مؤسسته الصحفية في معظم الأحوال، إلا أن بعض الدراسات ترى أن القيم الشخصية الفردية تلعب دوراً هامشياً في أداء الصحفي^(٤).

وبالإضافة إلى الافتراض الخاص بوجود علاقة بين الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال وبين المحتوى الذي يقوم بإعداده، فإن فروضاً عديدة تم اختبار صحتها حول العلاقة بين عدد من الخصائص ومستوى إقناع المتلقي بالمحتوى الذي يعده القائم بالاتصال. ويعتبر الإحساس بالذات الذي ينعكس على ثقة الفرد بنفسه وتقديره لذاته محصلة أو نتيجة لقدرة الفرد والمجتمع على تلبية حاجات عديدة يتصدرها إحساس الفرد بالأمن بأشكاله وصوره المتعددة والذي ينتقل بالفرد إلى مناطق القدرة على التعبير والمشاركة في صنع القرار^(٥).

وقد ركزت العديد من الدراسات على عدد من الخصائص ذات العلاقة بعملية الإقناع، إلا أن دارسي الإقناع الآن يركزون على ثلاث خصائص أساسية هي: المصداقية (Credibility، والجاذبية (Attractive، والقوة (Power، بجانب خصائص أخرى مثل الحيوية والانتماء الاجتماعي والسلطة والثقة وغيرها، وهذه أيضاً يمكن أن تضيف إلى تأثير المصدر، ولكن معظم الباحثين ركزوا على الخصائص الثلاث الأولى (المصداقية، والجاذبية، والقوة)^(٦).

٢- تأثير الانتماءات والجماعات المرجعية:

يعتبر الانتماء عنصراً محدداً من محددات الشخصية، لأنه يؤثر في طريقة التفكير أو التفاعل مع العالم المحيط بالفرد، كما أن الفرد يتم وصفه أيضاً من خلال مفهوم الجماعات التي ينتمي إليها (Membership Group، مثل الجماعات التعليمية، والاجتماعية، والوظائفية، والتنظيمات السياسية وغيرها. وجماعات الانتماء تعتبر في نفس الوقت الجماعات المرجعية (Reference Group التي يشارك الفرد أعضائها في الدوافع والميول والاتجاهات ويتمثل قيمهم ومعاييرهم في اتخاذ قراراته أو أحكامه قيامه بسلوك معين.

ويعكس الانتماء أيضاً المعايير الاجتماعية أو الثقافية ومدى تمسك القائم بالاتصال بها، بحيث تصبح إطاراً مرجعياً له في التفسير والإدراك والسلوك، ويقترب مفهوم المعايير الثقافية من مفهوم القيم (Value التي يكتسبها القائم بالاتصال ويضمها في إطاره المرجعي في الحكم والسلوك.

٣- المعايير المهنية للقائم بالاتصال:

يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله، وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، والتوقعات التي تحدد دوره في نظام الاتصال.

وتتضمن المعايير المهنية سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه.

- التوقعات الخاصة بالجمهور:

يؤثر الجمهور على القائم بالاتصال، مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور، فالرسائل التي يقدمها القائم بالاتصال تحددتها - إلى حد ما - توقعاته عن ردود فعل الجمهور، مما يؤثر على نوعية الأخبار التي يقدمها، ويفسر دينيس ماكويل هذه العلاقة من خلال ثلاثة نماذج^(٧):

• نموذج الهيمنة **The Dominance**: حيث يتمثل دور القائم بالاتصال في الدعاية للموضوع، ويرى الجمهور هدفاً له، وبالتالي يحدد جمهوره حسب أهدافه، ويتطلب ذلك المعرفة الفورية برفع الصدى **Feed Back**، ومن أمثلة هذا المستوى: الحملات الإعلانية والدعاية السياسية.

• نموذج التوحد **Antism Model**: وفيه يتبنى القائم بالاتصال معايير معينة يكون لها الأولوية في الممارسة، وأهمها رضا الجمهور، وهي الحالة التي لا يكون فيها التأثير السريع للاتصال أمراً ملحاً، ومن أمثلة هذا النموذج القائم بالاتصال الحرفي أو المهني مثل المنتج التلفزيوني.

• نموذج القائم بالاتصال الذي يبحث عن دعم العلاقة مع الجمهور على أساس المعرفة والاستجابة: حيث لا تكون هناك أهداف مؤسسية، ولكنها رغبة القائم بالاتصال في الاتصال بالجمهور والاستجابة لاحتياجاته.

وهذا التصنيف يفيد في هذه الدراسة، حيث تسعى إلى معرفة نوعية العلاقة التي تربط القائم بالاتصال بجمهوره الدولي، وفقاً للهدف الذي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقه بناء على توقعاته عن هذا الجمهور.

وكما أوضح "ريموند باور" Raymond Baur أن نوع الجمهور الذي يعتقد القائم بالاتصال أنه يخاطبه له تأثير كبير على طريقة اختيار المحتوى وتنظيمه، وتتعلق هذه التوقعات بحجم الجمهور، وخصائصه العامة، وسلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام، وتوزيعه الجغرافي، وتصبح مسؤولية القائم بالاتصال^(٨) أكبر كلما قل حجم جمهور الوسيلة، حيث أن هذا الحجم المحدد يمثل مستوى قادة الرأي الذين يميلون إلى التعرض لوسائل الإعلام وهذا ما نجده في بعض دول العالم الثالث.

- الحفاظ على قيم المجتمع السياسية ونظمه وتقاليده^(٩):

يعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره الوسيلة الإعلامية من القوى الأساسية التي تؤثر على القائم بالاتصال، بما ينطوي عليه هذا النظام من قيم ومبادئ يسعى إلى إقرارها بوسائل عديدة منها وسائل الإعلام في إطار عملية التنشئة الاجتماعية **Socialization**. فقد يضحى

القائم بالاتصال بالسبق الإعلامي، أو يقلصه إحساساً منه بالمسؤولية الاجتماعية تجاه قيم المجتمع وتقاليد وأيديولوجياته^(١٠) أو مراعاة النظم السياسية.

إن القائم بالاتصال يختزل كافة العوامل المجتمعية والمؤسسية في شخصه وكيفية أدائه لمهامه ومعايير العمل الإعلامي القيمة أولاً والميدانية ثانياً، كما أنه يتجاذب التفاعل والتعاطي مع مختلف المؤثرات، سواء في مجال العمل أو في المجتمع ككل لينتج في النهاية منتج إعلامي يحتوي مزيجاً من شخصه وكل هذه المؤثرات.

- نمط الملكية:

تعد الملكية أحد أعمدة النظام الإعلامي، بل إنها تمثل بصورة أساسية شكل النظام وطبيعته، وتتعدد أشكال ملكية وسائل الإعلام وتختلف بحسب اختلاف النظام الإعلامي الذي تنتمي إليه، يقول محمد سيد محمد: "ملكية الصحافة تعبير عن حرية الصحافة، وكلاهما تعبير عن نظرية الإعلام السائدة في مجتمع من المجتمعات، وانعكاس للنظام السياسي بأركانه المختلفة، اقتصادية وثقافية واجتماعية وغير ذلك.

وهذا الترابط بين صورة الملكية والنظام الإعلامي يظهر لنا مكانه ملكية وسائل الإعلام^(١١) في الدراسات الإعلامية، كما يبين أن الملكية هي الواجهة التي تظهر من خلالها النظام الإعلامي وطبيعته، وأنها تعبر بصورة مباشرة عن الفلسفة التي ينبثق منها النظام الإعلامي. وعلى هذا فإن الملكية الخاصة لوسائل الإعلام في بلد مثل أمريكا تعد تعبيراً عن النظرية الإعلامية السائدة فيها، وهي النظرية الليبرالية، والملكية العامة في الأنظمة الشيوعية تعبير عن نظرية الإعلام الشيوعية كذلك.

لا يمكن إغفال أهمية الملكية أو التبعية المالية على السياسة التحريرية للوسيلة أو التغطية التي تقوم بها لقضية ما أو علي القائم بالاتصال نفسه فنمط الملكية يؤثر بلا شك علي مرجعية الوسيلة وعلى أهدافها وكيفية تحقيق هذه الأهداف ويؤثر كذلك على مصالحها ومراعاتها لهذه المصالح التي تجعلها تتخذ موقفاً من الأحداث إما بسرد معلومات وافية ووافرة أو بحجب معلومات وتغيب حقائق لمراعاة مصالحها أو مصالح المؤسسة الحاكمة أو الجهة المالكة وقد أثبتت دراسات عدة أهمية نظم الملكية في تغطية الأخبار والقضايا السياسية والاجتماعية وبل وفي طرق هذه التغطية واتجاهاتها وهذا يفسر قيام إمبراطوريات إعلامية غربية تخدم مصالح جماعة معينة أو حزب أو دولة أو اتجاه سياسي أو اقتصادي محدد.

وتأسيساً على ذلك فإن ملكية وسائل الإعلام فرع عن واقع الملكية عموماً في النظم السائدة في العالم من حيث ضرورة صبغها بصيغة النظام الذي تنشأ فيه الوسائل^(١٢)، أو الوسائط الإعلامية.

وربما كان من أهم مكونات النظام الإعلامي أسسه التي يقوم عليها ووظائفه التي يؤديها ومصادره التي يعتمد عليها في تحديد رؤية تقويم العمل الإعلامي ونظراته للعاملين فيه وكلها في الحقيقة مرتبطة بالأمرين السابقين:

١- حق الملكية.

٢- ومعايير الممارسة.

فالإعلام مفهوم شامل لنظام خماسي الأبعاد لا يكتمل سوى بها ، وهى:

١- الأسس الفكرية والسياسات الإعلامية.

٢- والبرامج التطبيقية للرؤية الإعلامية.

٣- مشروعية الإعلام والقواعد المنظمة له.

٤- البيئة الاتصالية الأساسية.

٥- الممارسة الإعلامية في الواقع.

فالعوامل الاقتصادية تؤثر على وسائل الإعلام على نحو متزايد من خلال الملكية والرقابة، سواء من حيث السيطرة عليها أو من حيث طبيعة المادة الإعلامية المبتوثة من خلالها.

ولا يمكن فصل صورة ملكية وسائل الإعلام وطبيعة تمويل الوسائل فتقسيمات الملكية قائمة في أساسها على طبيعة التمويل، فملكية وسائل الإعلام الفردية تعتمد على التمويل الفردي، وملكية الهيئات تعتمد على تمويل الهيئات، والملكية الحكومية تعتمد على التمويل الحكومي، والملكية المختلطة تعتمد على التمويل المشترك بين أطرافها، وهكذا تقرر كل صورة من صور الملكية طبيعة التمويل، ويعد التمويل الخاص والملكية الخاصة لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون من بين أنماط هذه الملكية وحدث ذلك بعد أن استجابت الأنظمة السياسية لظاهرة القنوات الفضائية الخاصة بهدف استيعاب الإعلام العربي الفضائي الخاص^(١٣).

وسلكت دول عربية عدة في مقدمتها المملكة العربية السعودية ومصر نهجاً جديداً من خلال محطات MBC، Dream، والمحور^(١٤)، وبعض النظم العربية سمحت بوجود هذه المبادرات الخاصة بتحرير الإعلام من الملكية الحكومية ولكن يبقى توجيه نقد للسلطة الحاكمة محذور تماماً ويتضمن عقوبات شتى للمخالفين في حين حرمت دول أخرى الملكية الخاصة لأي من وسائل الإعلام لتضع بذلك المؤسسة الإعلامية بأسرها في نطاق الملكية العامة للدولة، وفي الحالتين لا يتمتع الإعلام العربي بأي استقلالية حقيقية^(١٥)، ولا يحق له ممارسة دوره الرقابي والنقدي على الحكومة والسلطة بمختلف مظاهرها بل يحق له فقط دعم أعمال السلطة بمختلف أشكالها وتجلياتها والترويج لها والتعظيم على ثغرات الحكم ونقل الآراء من الأعلى إلى الأسفل وسد المسار المتجه من الأسفل إلى الأعلى فيما يتعلق ببعض الأمور الهامشية الثانوية التي لا تمس السلطة في جوهرها،

واستحدث وزراء الإعلام العرب آلية مهمة للتنسيق هي اللجنة العليا بين القنوات الفضائية الحكومية والقنوات الخاصة.

ورغم كل المحاذير التي أثارها هذه القنوات بانسلاخها عن بوتقة المناخ المجتمعي السائد من خلال إثارها للموضوعات الشائكة أو تلك التي تسمي أخلاقيات المجتمع وأعرافه وتقاليد، إلا أنها تحظى بمعدلات متابعة عالية، لم تنخفض رغم المخاوف التي ثارت من تركيز ملكية وإدارة القنوات التليفزيونية الخاصة في يد عدد محدود من المستثمرين ورجال الأعمال، مما يعكس احتمالية استغلال رجال الأعمال لهذه القنوات لخدمة مصالحهم الخاصة الضيقة أو أن تتغلب فكرة تبادل المصالح مع الأنظمة السياسية القائمة على حساب الجماهير، لاسيما مع لجوء هذه القنوات إلى تكثيف برامج الحوار والمناقشات التي تستغرق وقتاً طويلاً^(١٦).

بيد أن الإنفاق على هذه القنوات يظل يفوق مردودها المادي^(١٧)، كما أن أدائها الإعلامي لا يزال يثير تساؤلات عدة والإعلاميين حول التزامها لمسئوليتها الأخلاقية تجاه المجتمعات العربية^(١٨).

وفيما سبق تأكيد لما كانت عليه وسائل الإعلام فهي عبارة عن نظم تستجيب لضغوط القوى السياسية والاجتماعية الفاعلة في المجتمع ولهذا يمكن تصنيف هذه النظم في علاقاتها بهذه القوى وتوقعات الجمهور عن اتجاهاتها وفقاً لمعايير مشتركة تضع حدوداً بين خصائص كل نظام وغيره من النظم ولذلك فإن تصنيف النظم الإعلامية يرتبط بالدرجة الأولى بالفكر السياسي أو الفلسفة السياسية التي تنتهجها الدولة ومؤسساتها وتحدد العلاقات بين وسائل الإعلام والسلطة من جانب وبين الأفراد والموظفين من جانب آخر^(١٩)، فالنظم الإعلامية ترتبط إلى حد كبير بنوع المعلومات التي تعمل في ظلها، فهي تعكس فلسفة هذه المعلومات وتدعمها^(٢٠).

وتعزز هذه التطورات نظريات الملكية الأربعة، وهي كالتالي:

- ١- النظام الإعلامي السلطوي.
- ٢- النظام الإعلامي الحر.
- ٣- نظرية المسؤولية الاجتماعية المركزية، والتي تسمح بملكية الحكومة والملكية العامة لقنوات الاتصال لتؤكد روح فلسفة الحرية والمحافظة عليها.
- ٤- النظرية الشيوعية.

وقد أضاف دينيس ماكويل^(٢١)، إلى النظريات الأربعة نظرية الإعلام التتموي development media theory والمشاركة الديمقراطية ثم طور دينيس ماكويل هذه النظرية إلى نظرية أخرى ألا وهي نظرية المشاركة الديمقراطية Democratic Participation التي ترى الحد من المؤسسات الإعلامية الضخمة والاحتكارات الإعلامية وإتاحة الفرصة لكل الجماعات والأقليات في المجتمع لممارسة حقوقها في الإعلام والاتصال.

وتأسيساً على ما سبق طرحه فإن نوعية ملكية وسائل الإعلام تؤثر بشكل أساسي في صياغة التصورات التي تطرحها هذه الوسائل تجاه القضايا والأحداث المختلفة، فمن الصعب تصور وسيلة إعلامية قادرة على الاختلاف الذي يصل إلى مرحلة التناقض مع مصلحة مالكيها سواء كان دولة أو مجموعة أو فرد.

فهناك دوماً هامش من الاختلاف لا تستطيع أية وسيلة أن تتخطاه لتكون اتجاهها معاكساً لمصلحة هذه الوسيلة^(٢٢)، ففي الدول النامية حيث تسود ملكية الحكومات لوسائل الإعلام، يعد الإعلام عاملاً أساسياً من عوامل تثبيت قوة السلطة واستمرارها وأداة من أدوات ممارسة الحكومة لمهامها، ولهذا يقل هامش الحرية المتاح للإعلام. حيث يرى الحكوميون أن حرية الإعلام يمكن أن تؤدي إلى تفتيت الجهود الموجهة إلى تحقيق التنمية.

لقد شهدت استراتيجيات الإعلام التليفزيوني تحولاً عميقاً في السنوات العشر الأخيرة فبعد أن كان التوجه الإعلامي مركزاً إلى جمهور عام Massification من خلال الرسائل الموحدة تحول التوجه الإعلامي إلى قنوات التليفزيون المتخصصة سواء في مضمونها المتنوع أو العام أو الثقافي أو وفقاً لاهتمامات الجماهير أو حتى قنوات تخاطب مجموعات عرقية أو مذهبية أو عمرية أو فئوية (نساء، أطفال، شباب، مسنين) والتي تحرص على تلبية الحاجات الفردية الضيقة من خلال التوسع في إنشاء قنوات تليفزيونية متحررة من القيود الحكومية^(٢٣).

وقد وضعت هذه القنوات التليفزيونية الخاصة المشاهد العربي بل الجمهور العربي في موقف معرفي جديد ليس على مستوى الإعلام المطبوع فحسب وإنما على مستوى الإعلام المرئي بشكل أكثر تحديداً، يختلف جذرياً مع أسلوب الإعلام العربي للبحث الفضائي فهي في قنوات استهدفت إثراء المشاهد العربي بخدمات معرفية متعددة^(٢٤) وبات لهذه الفضائيات الخاصة التي أفرزتها المواد المنافسة تأثيرات اجتماعية وثقافية متعددة من بينها سيطرة الترفيهية على مضمون هذه القنوات^(٢٥).

المتغيرات المتعلقة ببيئة العمل خارجياً وداخلياً:

(١) الجمهور:

لقد أولى الباحثون اهتماماً كبيراً بالعوامل التي تسهم في التأثير في الجماهير وتشكيل آرائهم، ومن بينها الصور والكلمات والعبارات وأيضاً الأوهام إلى جانب التجربة والعقل أو الاستمالات العقلية فضلاً عن دراسة سيكولوجية من اسماء الباحثون محركو الجماهير أو من يضطلعون بدور في تحريك الجماهير^(٢٦)، كما تم استحداث استراتيجيات لمخاطبة الجمهور بعد تقسيمه إلى جمهور مؤيد وجمهور محايد وجمهور معارض^(٢٧).

وبرى البعض أن وسائل الإعلام كافة والتليفزيون خاصة يضطلع بدور في التنمية السياسية للجمهور حيث تعد الوسائط الإعلامية من المصادر الأساسية التي يستقي منها الفرد معلوماته.

فهذه الوسائط تقوم بدور لا يمكن إغفاله في عملية التنشئة السياسية إذ تعمل على تغيير الاتجاهات والمعتقدات وتشكيل رأي عام تجاه الأحداث الجارية، بل وتشارك في تكوين القيم السياسية من خلال عملها كقنوات اتصال بين النخب السياسية وال جماهير والعكس^(٢٨).

إن للجمهور دورا في التأثير على عمليات الاضطفاء أو الانتقاء للمعلومات والآراء وإن اختلف الباحثون في حجم هذا التأثير وأسبقيته غير أن المعايير المتعلقة بال جماهير يجب ألا تتحول إلى قيود للصحافيين الذين يفترض أن ينصب جل اهتمامهم على إعداد برامج إخبارية عالية الجودة مهنيا وثقافيا لا على الكيفية التي يسعون من خلالها إلى إرضاء الجماهير أو إشباع احتياجاتهم المعرفية والوجدانية^(٢٩).

كل هذه التأثيرات لدي الجماهير تفسر اتجاه الدراسات الجديدة على تلبية الحاجات كمدخل لاستشارة الجمهور نحو الموضوعات والأفكار المعروضة، وليس فقط معرفة اتجاهاته وتبليتها، وكما هو معروف إن الاتجاه هو نظام أو تنظيم ثابت من عناصر المعرفة والشعور والميل أو الاستعداد السلوكي وفقا لذلك أصبح تصنيف الجمهور في إطار الانتماء والعلاقات الاجتماعية والمعايير المرجعية التي تشكلها جماعات الانتماء إلى جانب الخصائص والسمات الأولية والسكانية والعامية مثل النوع والعمر والتعليم والحالة الاجتماعية والحالة الاقتصادية، وكما تم تقسيم الجمهور من قبل إلى جمهور عام وجمهور خاص فإن هناك تقسيمات أخرى ترتبط بالبناء المعرفي، وإطار الاتجاهات التي يتبناها الفرد نحو علاقاته بالغير والمجتمع، وكذلك علاقاته بوسائل الإعلام. كما يتم تصنيف الجمهور وفقا لكثافة تعرضه للوسيلة الإعلامية وتعامله.

وقد توصلت الأبحاث العلمية إلى نتائج مختلفة وأحيانا متناقضة حول طبيعة الجمهور المتلقي بمختلف فئاته فقد توارى مفهوم المتلقي السلبي أو الجمهور السلبي الذي يعرض نفسه بشكل سهل وعشوائي للرسائل الإعلامية وفق المضمون الذي حدده المرسل. وبرز في المقابل مفهومان جديدان عن الجمهور أولهما مفهوم الجمهور المراوغ أو العنيد والثاني الجمهور النقدي والفاعل الايجابي وهو إلى حد ما جمهور نوعي يبرمج تعرضه ويخطط له ويقف على أرضية فكرية ومعرفية صلبة ويقف موقفا نقديا إزاء ما يتعرض له ومن المؤكد أن الوصول إلى هذا الجمهور وإقناعه والتأثير عليه عملية تزداد صعوبة وهذا ما يضع الرسالة الإعلامية ومنتجها مهاما جديدة فالإعلام غائي أي له غاية فنحن نتصل لنؤثر ونحقق أهدافا محددة^(٣٠).

ولهذا أفردت الفضائيات العربية برامج كاملة للتفاعل مع الجماهير بمختلف فئاته واستطلاع آرائه ليس تجاه القضايا المطروحة فحسب وإنما تجاه الوسيلة وما تطرحه من رسائل إعلامية وقد اكتسبت دراسات الجمهور أهمية خاصة بعد تنامي الشبكات الإخبارية واقترب الأحداث من الجماهير أو مساسها بأمنهم المعلوماتي والاقتصادي والسياسي أو الثقافي.

وتأسيساً على ذلك فنقبض الجماهير بات عاملاً مؤثراً ليس في صنع السياسة التحريرية وترتيب أولوياتها فحسب وإنما قد يرقى في بعض الأحيان إلى تعديل وتوجيه السياسات الحكومية سواء تجاه قضايا محلية أو تجاه قضايا خارجية.

وربما كانت من أبرز فئات الجمهور المؤثرة في صنع السياسات الحكومية فئة النخبة أو الصفوة التي تضطلع بدور قادة الرأي في المجتمع والتي تحرك أحيانا مجريات الأمور وتقود حركة التطور والتنمية والتقدم لاسيما النخب السياسية التي تعتبر الأكثر ديناميكية وتحركا في مجتمعاتها. ويعد مفهوم نوع الجماهير متغيراً جوهرياً في عملية التأثير والتأثر بوسائل الإعلام، وبطبيعة الحال فإن الجماهير من بينها العامة والخاصة والنخب، ووفقاً لبعض الباحثين عند تحديد مفهوم النخبة، نجد أن النخبة تتكون من عدد محدود من أفراد المجتمع ممن يسيطرون على القوة السياسية ويمارسونها في شكل سلطة أو نفوذ، ويطلق علي بقية أفراد المجتمع تعبير الجماهير^(٣١). وليس أدل على أهمية الجمهور بالنسبة للوسائط الإعلامية من اتجاه التخصص في المضمون ليتناسب مع اهتمامات الجمهور فبات هناك فضائيات لرجال الأعمال وأخرى للعقارين وثالثة للعاملين في مجال السياحة وهكذا.

(٢) المنافسة:

وفقاً للتراث العلمي وتحديدًا كما تورده فريال مهنا^(٣٢)، فإن "جانس" اعتبر المنافسة أدت إلى نشوء ثلاث اتجاهات تنعكس بدورها على بعض القيم المؤثرة في التغطيات الإخبارية والمعالجات الإعلامية:

- **الاتجاه الأول:** وسائل إعلام متنافسة تسعى إلى تحقيق سبق وإن كان هذا التنافس قد خفت حدته مع حرص مختلف وسائل الإعلام على إنشاء شبكة من المراسلين في المناطق الحيوية لذلك نحت هذه الوسائل إلى الانفراد بمقابلات مع شخصيات غير متاحة إعلامياً أو محظورة نوعاً ما أو تقديم تفاصيل جديدة وغير مسبوقه أو كشف غموض ما حول قضية غير أن هذا التنافس لتحقيق التميز والانفراد أفضى إلى تعميق التفتت وإلى التركيز على تغطيات إخبارية مفككة تقوم على تفعيل كل عوامل التحريف الإخباري الذي يأتي على حساب رؤية دقيقة وعميقة ومرتزة للأحداث.
- **الاتجاه الثاني:** يتمثل في أن المنافسة تولد توقعات متبادلة بمعنى تعتمد وسيلة ما على حذف حدث معين أو تفصيل ما أو حجب معلومة أو رأى أو شخصية لتوقعها أن الوسائل المنافسة استخدمتها أو أفادت منها وهو ما يؤثر على التغطية الإخبارية والمعالجة الإعلامية للقضايا كافة فكل وسيلة تسعى إلى الإنفراد بمصادر ومرجعيات متميزة عن تلك السائدة.

■ **الاتجاه الثالث:** أن التوقعات المتبادلة تتحول إلى ارتباط عام بالآخرين ما يؤدي إلى التشابه بين مختلف الوسائل واختفاء البصمة المميزة أو النهج المتفرد في التغطية الإخبارية ويسهم ذلك في تدنى قيم الابتكار والتجديد والإبداع وزيادة مساحة التقليد وإنتاج قوالب رتيبة وجامدة تستخدم كنماذج مرجعية للتغطية الإخبارية تكون أشبه بنمط سائد مستخدم في كل الأزمنة دون إتاحة الفرصة إلى رؤى مختلفة.

كل هذه الاتجاهات لا تعمل بذات الكيفية ولا بذات الأهمية بل تتفاعل مع استقلالية القناة أو الوسيلة ومدى مرونتها في التفاعل مع عوامل أخرى ومعطيات واقعية جديدة من بينها معطيات خاصة بالقائم بالاتصال نفسه ورؤيته للوسائل المنافسة وما تحققه لديه من إشباع مهني ومادي يحول دون تفضيل الانتقال إلى قناة منافسة أو صحيفة منافسة للحصول على وضعية وظيفية أفضل فالمنافسة أيضا وفق رؤية الباحث تتضمن إرضاء القائم بالاتصال مهنيا وماديا بشكل يحول دون إرضاه عن المؤسسة التي يعمل بها كما وأن لها تأثير على توجهات الوسيلة ذاتها^(٣٣). وقد أدت المنافسة المحمومة بين الفضائيات إلى حراك غير مسبوق في الأخذ بالمفردات المرئية والحصول على المعلومة المتفردة وطرح الآراء الأشد غرابة وتطرفا والاهتمام بصنع نجوم وكوادر إعلامية تجتذب المشاهدين وتبخر به في أفاق غير مطروقة، وتطوير الأدوات الإعلامية ومهارات الإعلاميين. والمنافسة تتحكم ليس فقط في طرح القضايا والكيفية التي تطرح بها ولكن أيضا في موعد بث البرامج التي تطرح هذه القضايا أي زمن البث وشكل البرنامج. والمنافسة أيضا تتحكم في نشأة قنوات واختفاء قنوات وانسحابها من الساحة الإعلامية.

٣) الضغوط السياسية الخارجية:

لا تقتصر المتغيرات المؤثرة على التغطية الإخبارية على العوامل السابقة وإنما تمتد لتشمل الضغوط السياسية الخارجية التي تعمل بها المؤسسة الإعلامية من خلال علاقة دولة البث بدول ومنظمات أخرى والظروف الناجمة عن مواقف وعلاقات دولة البث بدول وحكومات أخرى أو رضا دول ما عن الطريقة التي تعرض بها أخبارها أو بالأحرى التغطية الإعلامية أو الإخبارية لقضايا دول أخرى وشئون حكومات أخرى والتي ربما تصل إلى اتخاذ مواقف سياسية تجاه الوسيلة أو حتى دولة البث. إن ما تقدمه وسائل الاتصال الجماهيري، والكيفية التي تقدمه بها يعد ذات أهمية كبرى في إعلام الهيئة الناجمة، وفي فهم وتفسير الأحداث والقضايا العامة وإعطائها معناها وأهميتها، من هنا يمكن التمييز بين نوعين للتأثيرات المرتبطة بالاتصال الجماهيري:

أولهما: نوع يركز على تأثير الاتصال الجماهيري على الجمهور الذي يمثل جهة الاستقبال في هذا الاتصال.

ثانيهما: النخب التي تعترف، وتؤمن بالأهمية والمغزى التي يمثلها الاتصال الجماهيري.

وقد تحاول هذه النخب أن ترسم إطاراً للمسائل المثارة، أي تميل إلى تطوير السياق والتوقيت الذي تقدم فيه رسائل محددة وقصص أو روايات إخبارية ومضامين مختلفة تقود إلى تغطية مسائل محددة بذاتها دون غيرها، وعلى حساب غيرها. وتثير هذه التحليلات المخاوف إذا ما تجاوزت وسائل الاتصال الجماهيري، فيما تحمله وتقدمه من مضامين ورسائل، رغبات وحاجات الجمهور أو الاعتبارات المهنية والأخلاقية، وعمدت إلى إملاء أجندتها بها، والتي تقف وراءها أقلية محددة العدد، أو ما يسميه بعض الباحثين بالطرق السلطوية لتقديم الأنباء أو الإعلام.

.Authoritative Presentation of Information

ثمة إذن افتراض بأن ما تقوم وسائل الاتصال الجماهيري اليوم هو جذب انتباه الجمهور، أكثر منه التعبير أو الإقناع أو حتى الإعلام، وهو ما قد يبدو أكثر وضوحاً في وسيلة كالتلفزيون، وقد تزايد دور هذه الوسيلة في الحياة السياسية، وفي تكوين الرأي، وفي التعبير عنه، لكن هذا الجمهور أضحى بمثابة "المستهلكين" أكثر منهم "المشاركين".

إن ثمة عاملين أساسيين يفسران تقدير أهمية الاتصال الجماهيري في دراسة ما يسمى بصناعة الرأي العام، وهما:

- عامل يتعلق باعتبارات الربح، وما يمثله الجمهور من أهمية مركزية.

- عامل يتعلق باعتبارات مناورة السياسيين ودوافعهم للتلاعب بالرسائل والمضامين التي يحملها الاتصال الجماهيري أو بالأجندة وبنائها وأولوياتها وتوقيتاتها، أو ببدايل الخيارات وطابعها العقلاني وسياقها ودينامياتها^(٣٤).

٤) الضغوط السياسية الداخلية:

ويقصد بهذه الضغوط البيئية السياسية الداخلية التي تعمل بها الوسيلة الإعلامية بمعنى آخر علاقة الإعلام بالسياسة الحكومية والسياسيين وهي العلاقة التي بدورها تتحكم في هامش الحرية الممنوح للوسيلة وإعلاميها لمناقشة قضايا قد تعتبر حساسة أو حرجة أو يخشى أن تخرج الحكومة أو تؤثر في الرأي العام أو تؤثر سلباً على علاقة الدولة التي تبث منها المحطة أو الوسيلة الإعلامية وغيرها من الدول الصديقة والشقيقة والمنظمات الدولية أو الأهلية. بمعنى آخر قد تمس مصالحها العليا. ويكفي للدلالة على أهمية العلاقة بين الإعلام والنظم السياسية أن أي محاولة لتغيير نظام الحكم في دولة ما بالقوة تبدأ بالسيطرة على وسائل الإعلام ورغم ذلك فالعلاقة بين النظامين شديدة التعقيد والتشابك^(٣٥).

وفي تاريخ العلاقة بين وسائل الإعلام والحكومات لم يرد قط في أية دولة من دول العالم بأنها عاشقة لوسائل الإعلام وخاصة الصحافة الحرة المستقلة (الصحافة بكافة أفرعها التلفزيونية المرئية والمقروءة عبر الصحف والانترنت والمسموعة)، بل وإن النظرة السائدة من جهة الحكومات لوسائل الإعلام هي الترقب والحذر إذ أن هذه الوسائل معنية بكشف تقصير وربما فساد الأداء

الحكومي وعدم مصداقيته مع الجماهير، ولهذا فالحكومات دوماً تجتهد لإخضاع وسائل الإعلام لنوع ما من الرقابة والسيطرة ولاسيما في الدول التي تنقصها خبرة في الممارسات الديمقراطية^(٣٦). ولأن الحكومات تدرك أهمية وسائل الإعلام لدي الجماهير إذ يحصلون منها على معلومات بشأن الأحداث العامة والشئون المتعلقة بأوطانهم فقد كان الإنفاق الحكومي على الدعاية ومحاولات رسم صورة نمطية أو ذهنية براقية للحكومات لدي الجماهير. ولكن رغم ذلك فالعلاقة بين الإعلام والحكومة ليست دائما علاقة تنافر إذ قد تكون في بعض الأحيان علاقة تعاون وتفاعل بين طرفين يختلفان في الأهداف والوظائف. فالسلطة الحاكمة تسيطر علي رأس المال أو لها علاقة قوية به وهو بدوره يتحكم في الإعلان الذي هو عصب الإعلام واحد موارده الرئيسية، كما أن وسائل الإعلام لم تعد مؤسسات تقدم الخبر والمعلومة فقط وإنما باتت تقدم الخبز أيضاً بمعنى آخر أصبح الإعلام تجارة واستثمار وصناعة^(٣٧)، حيث يرتبط الرأي العام بازدهار حرية الاتصال الجماهيري، وهذه الحرية إحدى الركائز الضرورية لضمان الديمقراطية، وفي عدد متزايد من دول العالم اليوم تؤدي وسائل الاتصال الجماهيري دوراً حيوياً في ما سمي بصناعة الرأي العام^(٣٨).

ثانياً: نظرية حارس البوابة

مقدمة:

تم استخدام اصطلاح حارس البوابة لأول مرة للدلالة على الأشخاص أو الجماعات الذين يتحكمون في سير المواد الإخبارية في قناة الاتصال^(٣٩). وتستند نظرية حارس البوابة الإعلامية إلى أن القائم بالاتصال هو المسئول عن البحث عن المعلومة والتأكد من صحتها قبل تقديمها للجمهور، ولذلك تعتمد هذه النظرية على قدرة القائم بالاتصال على الملاحظة ومتابعة الأحداث الجارية، واختيار ما يمكن نشره منها، فقرارات حارس البوابة لا تنجم عن تقديرات شخصية تجاه معلومية المادة الإعلامية أو عدم معلوميتها، وإنما تنجم عن اقتتان جملة من القيم التي تحتضن معايير مهنية وتنظيمية، كالفاعلية وعمليات إنتاج الأخبار والسرعة^(٤٠).

وهي واحدة من أقدم النظريات في مجال بحوث الاتصال الجماهيري، ويرجع الفضل إلى عالم النفس "كيرت ليوين" في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية حارس البوابة الإعلامية أو الحاجب الإعلامي Gatekeeper، وتعد دراسات "ليوين" من أفضل الدراسات المنهجية في مجال القائم بالاتصال، حيث أشار في دراساته إلى أن هناك في كل حلقة بطول حلقات سلسلة عملية الاتصال من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور فإن فرداً ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها سيقورها كما هي إلى الحلقات التالية، أم سيزيد عليها^(٤١).

إلا أن "ديفيد ماننيج وايت" David Manning white يعتبر أول من قام بتطبيق نظرية حارس البوابة على المحتوى الصحفي من خلال دراسة أجراها عام ١٩٥٠ حول القرارات التي يتخذها المحررون الصحفيون وطرق اختيارهم للقصص أو الأخبار التي ينبغي أن تنشر^(٤٢). ويقول "كيرت ليوين" "إن المعلومات تمر بمراحل مختلفة حتى تظهر على صفحات الجريدة أو المجلة أو في وسائل الإعلام الإلكترونية، وقد سمي "ليوين" هذه المراحل "بوابات" وقال إن هذه البوابات تقوم بتنظيم كمية أو قدر المعلومات التي ستمر من خلالها، وقد أشار "ليوين" إلى فهم وظيفة "البوابة" بأنها تعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها "حارس البوابة"، فهناك مجموعة من حراس البوابة يقفون في جميع مراحل السلسلة التي يتم بمقتضاها نقل المعلومات، ويتمتع أولئك الحراس بالحق في أن يفتحوا البوابة أو يغلّقونها أمام أي رسالة تأتي إليهم، كما أن من حقهم إجراء تعديلات على الرسالة التي ستمر، وحينما تطول السلسلة، نجد أن بعض المعلومات التي تخرج من نهايتها لا تشبه المعلومات التي دخلتها في البداية، إلا في نواح قليلة^(٤٣).

افتراضات نظرية حارس البوابة:

تفترض نظرية حارس البوابة أن هناك عوامل تتدخل في قرار القائم بالاتصال فيما يتعلق بمسألتين:

- ١- ما الذي سيمر من معلومات خلال العملية الاتصالية وصولاً إلى الجمهور؟ (أولوياته الإعلامية والمهنية) وهو ما يعرف بمرحلة الاختيار في التأثير التفاعلي الذي يمارسه القائم بالاتصال.
 - ٢- كيف ستمر هذه المعلومات خلال العملية الاتصالية وصولاً للجمهور؟ (أسلوب ممارسته للمهنة) أو مرحلة تحديد كيفية تصوير الحدث وكيفية تفسيره.
- كما تفترض نظرية حارس البوابة - على النحو الذي اقترحه عالم النفس "كيرت ليوين" Kurt Lewin أن هناك قوى إما أن تقيد أو تسهل مرور الأخبار عبر وسائل الإعلام. فهذه النظرية تستند إلى أن القائم بالاتصال هو المسئول عن البحث عن المعلومة والتأكد من صحتها قبل تقديمها للجمهور، ولذلك تعتمد هذه النظرية على قدرة القائم بالاتصال على الملاحظة ومتابعة الأحداث الجارية واختيار ما يمكن نشره منها، فقرارات حارس البوابة لا تنجم عن تقديرات شخصية تجاه معلومية المادة الإعلامية أو عدم معلوميتها، وإنما تنجم -وفقاً لرونيسون- عن اقتران جملة من القيم التي تحتضن معايير مهنية وتنظيمية، كالفاعلية وعمليات إنتاج الأخبار والسرعة^(٤٤).

ويمكن الاستفادة من هذه النظرية باعتبار أن القائم بالاتصال داخل أي مؤسسة إعلامية يدين بالولاء للسياسات التي يرسمها أصحاب المؤسسة أو القائمون عليها والتي تكون معلنة أو

مستترة ومن ثم يجد نفسه أمام عدد من التعليمات والتوجيهات التي تؤثر على اختياراته في بناء تقييم الرسالة الإعلامية^(٤٥).

وهناك دوران لحارس البوابة: دور داخلي وآخر خارجي، فحارس البوابة جزء من هيكل المؤسسة الإعلامية ويعمل في إطار سياستها، ويحتل مكانة حيوية ومهمة في نشاطات المؤسسة، ويعتبر بمثابة المشرع والمنظم الخارجي مثل الرقيب أو القوانين، وحارس البوابة الخارجي يمثل الجمهور أو الحكومة وكلا الحارسان يقومان بضبط الرسالة وتقييمها قبل وصولها للجمهور وقد يقوم بمنعها^(٤٦).

وتتسم هذه البوابات بوجود عدد من الضغوط المرغوبة وغير المرغوبة وهو ما يفسر ظهور أو اختفاء موضوعات بعينها في أجندة الأخبار، خاصة في أوقات الأزمات، في المجتمع، حيث تحجب الأخبار السيئة التي تؤثر على الحالة المعنوية للشعب، مثل التصريح بأعداد ضحايا الحروب، خاصة إذا كانت البلاد على مشارف إجراء انتخابات عامة^(٤٧).

إن دراسة حارس البوابة هي في الواقع دراسية تجريبية ومنتظمة لسلوك الأفراد و المسيطرين في محطات عديدة على مصير انسياب الأخبار والمعلومات^(٤٨). فكثيراً ما يتدخل رأي حارس البوابة لتحديد مدى أهمية الرسالة اتصالية وأن اعتقاده أن القصة مهمة لدرجة كافية هو الذي يدفعه لتخصيص معدات ومصادر تمويل لتغطية الحدث أو لتنفيذ القصة، ومن ثم تمرير هذه القصة أو الحدث من خلال البوابة والتأكد أيضاً أنها قد مرت من القنوات المتعاقبة وأخذت مساحة مناسبة من البث وأوقات الذروة^(٤٩).

العوامل المؤثرة على نشاط حارس البوابة:

ارتبط نشاط حارس البوابة بمفهوم عملية الانتقاء، وقد أرجعت الدراسات الأولى في الخمسينيات لحارس البوابة هذه العملية إلى المعايير الشخصية باعتبار أن حارس البوابة هو الذي يقول نعم أو لا على الرسالة، كما أظهرت هذه الدراسات أهمية دور حارس البوابة في الاتصال الاجتماعي، وتحديد آراء الجمهور عن العالم والبيئة المحيطة لهم، بمعنى أن كل قرار يتخذ بتوصيل أو نقل شيء هو قرار بكبت أو غخفاء شيء آخر، وما يخرج أو يدفن هو نتيجة للعديد من الضغوط المتنافسة.

وقد أثارت نتائج دراسات هذه المرحلة العديد من الانتقادات تتمثل أهمها في الرؤية المحددة وإغفال العديد من العوامل الأخرى التي تدخل في هذه العملية، واستمرت هذه الدراسات في الخمسينيات والستينيات وحتى عقد الثمانينيات مع التأكيد على دور بعض العناصر الأخرى التي تؤثر بشكل أو آخر في عملية الانتقاء، وتتمثل فيما يلي^(٥٠):

١ - الضغوط التنظيمية: تميل المدرسة البريطانية إلى اعتبار أهمية قيود المؤسسة، بمعنى أن الطابع العام للمؤسسة والسياق التنظيمي لها، يفرض تأثيراته على عملية الانتقاء.

٢- القيم المهنية: تلعب القيم المهنية دوراً كبيراً في توجيه حارس البوابة والتغلب على تحيزه الشخصي، وقد ركزت المدرسة الأمريكية على هذا الدور، والمقصود بهذه القيم مجموعة من المعايير التي تمثل أخلاقيات العمل، وقد تكون أو لا تكون مدونة، وتتسم عادة بالعمومية، ويكتسبها القائم بالاتصال إما من خلال تعليمه أو ممارسته للعمل وتزامله مع بقية أفراد المهنة، وهذه القيم ليست مطلقة لأن التوجه الأساسي للفرد يتدخل أيضاً في تشكيلها.

٣- الضغوط الروتينية: بمعنى أن روتين العمل الإعلامي يؤثر على اختيار القائم بالاتصال بالمضمون.

وبالإضافة إلى العوامل السابقة، فقد أثبتت دراسات أخرى أن حراسة البوابة بعيدة عن أن تكون مجرد عملية عشوائية أو مرتبطة بذاتية القائم بالاتصال فقط، ولكنها مرتبطة أيضاً بمصالح الجمهور والبيئة المحيطة والمعايير الأخلاقية، وهذه المعايير تسمح للقائم بالاتصال بأن يكون له إحساس عام وحكم جيد وموضوعي.

نماذج عملية حراسة البوابة:

قام العديد من الباحثين في الغرب بتقديم نماذج توضح عملية حراسة البوابة في العملية الاتصالية، وقد ركزت معظم هذه النماذج على العلاقة بين المرسل والوسيلة، وكذلك بين الوسيلة والمستقبل، بالإضافة إلى العناصر المؤثرة في اتجاه المرسل نحو بناء الرسالة، وفي إدراك المستقبل لهذه الرسالة.

كذلك فقد ركزت على دور الضغوط الخارجية من مصادر وجماعات ضغط ومعلنين ومستثمرين وجمهور وحكومات. كل ذلك في ضوء محاولة المؤسسات الإعلامية من تحقيق الربح للملاك والمساهمين، ونشر أهداف سياسية أو اجتماعية أو ثقافية معينة، كذلك الترفية عن الجمهور وإسعاده، وزيادة الدخل عن طريق الإعلان.

كما افترضت بعض هذه النماذج وجود عناصر تؤثر على اختيارات القائم بالاتصال تتمثل في: نوع مضمون الرسالة، الوسيلة، نظرة القائم بالاتصال لدوره في المؤسسة الإعلامية وفي المجتمع، شخصية القائم بالاتصال، المعايير والقيم الخاصة بفريق العمل الذي يعمل معه القائم بالاتصال والتي تجعله محكوماً بها، تأثير المنظمة الإعلامية التي يعمل بها القائم بالاتصال من حيث سياستها الداخلية وأهدافها ونمط ملكيتها والتي تؤثر بدورها على القائم بالاتصال، الجمهور، الذي يقوم بدور المراقبة والإشراف على مضمون رسائل الإعلام مما يمثل قيوداً على عمل القائم بالاتصال، البيئة الاجتماعية للقائم بالاتصال. فطريقة حراسة البوابة وتشكيل المضمون التي يقوم بها القائم بالاتصال تجعله يتأثر بالبيئة الاجتماعية المحيطة به.

وفيما يلي يمكننا إلقاء الضوء على بعض من هذه النماذج، وذلك على النحو الآتي:

- نموذج وستلي وماكلين Westely and Maclean:

يجسد نموذج "ويستلي" و"ماكلين" دور حارس البوابة في اختيار المعلومات التي تشبع احتياجات المتلقين، وذلك في تناوله لتعرض الأفراد إلى الوقائع والأحداث وحاجتهم في الوقت ذاته إلى المعلومات التي تزيد من إدراكهم لهذه الوقائع والأحداث، وذلك في أي مستوى من مستويات الاتصال، وهذا ما يسمح بوجود أدوار وسيطة في عملية الاتصال تتبنى دور نقل المعلومات إلى الفرد بصورة أو بأخرى^(٥١).

وقد ركز على سياسة المنظمة الإعلامية وعلى احتياجات الجمهور بالغضافة إلى اهتمامه برفع الصدى إلى القائم بالاتصال في أي دور من أدواره، ويعتبر هذا النموذج من النماذج التي يمكن تطبيقها في الاتصال المواجهي كما يمكن تطبيقه كذلك في العملية الإعلامية، حيث يظهر التفاعل الدائرة بين أطراف الاتصال، ويظهر كذلك دور القائم بالاتصال والدور الذي أطلق عليه النموذج دور حارس البوابة في العملية الاتصالية التي يمكن تطبيقها في مجالات عديدة^(٥٢).

وقد ركز الباحثان في نموذجهما على دور حارس البوابة في اختيار المعلومات التي تلبى احتياجات الجمهور وإبراز علاقة القائم بالاتصال بالمتلقي ورغبته المستمرة في جذب من خلال تقديم الموضوعات التي يعتقد أنها ترضع في دائرة اهتماماته^(٥٣).

وتتمثل أهم الإضافات التي قدمها هذا النموذج وهي تركيزه على عنصر ربح الصدر إلى جانب الدور الذي أضافه النموذج لحارس البوابة من خلال قيامه بثلاث وظائف وهي اختيار الأحداث المناسبة لحل مشكلات المتلقي ونقل الأحداث في شكل يحتوي على معاني مشتركة مع المتلقي واختيار وسائل معينة لنقل الأحداث^(٥٤).

- نموذج كيرت لوين Kurt Lewin:

أوضح لوين من خلال دراسته لعادات الطعام أن الفرد يحصل على الطعام من خلال قنوات channels، وإذا أردنا تغيير عادات الطعام، فيجب تغيير الطعام الذي يعبر القنوات من خلال ما نطلق عليه بوابات gates، وقد استنتج لوين أن كل أفراد المجتمع ليسوا جميعا على نفس الدرجة في الأهمية من حيث تحديد ما يؤكل من طعام، فإذا أردنا تغيير عادات الطعام فيمكننا ذلك من خلال التركيز على الأفراد الذين لديهم تحكم أكبر في عملية الاختيار.

وتتسم هذه البوابات بوجود عدد من الضغوط المرغوبة وغير المرغوبة، وذلك يفسر ظهور أو اختفاء موضوعات بعينها في أجندة الأخبار، وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في وسيلة الإعلام، ازدادت المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد غدخال بعض التغييرات عليها.

ففي عملية الإعلام يمثل حراس البوابة وظائف متعددة مثل الناشرين والمحريين ومديري المحطات وغيرهم ممن لهم سلطة تقييم محتوى الإعلام لتحديد علاقته وقيمه بالنسبة لجمهور المتلقين^(٥٥).

- نموذج وايت White:

قدم وايت White دراسة تطبيقية لنظرية حارس البوابة في دراسته لبرقيات المحرر في الصحف الإقليمية، وإن كان قد افترض وجود بوابة تؤثر في هذه البرقيات بناء على الاعتبارات الشخصية ولم يأخذ في اعتباره العوامل التنظيمية الأخرى التي تؤثر في العملية^(٥٦). وتعتبر دراسة "وايت" عن حارس البوابة من الدراسات الكلاسيكية لأنه يستعرض عملية الاختيار التي يقوم بها حارس البوابة الاتصالية وقد استخدم وايت مفهوم حارس البوابة عام ١٩٥٠ حين طبقه على محررين الأخبار الخارجية في جريدة ميدويست الأمريكية وكيف عليهم اختيار نسبة محدودة من آلاف المواد الإعلامية التي تصلهم، وفي النهاية يختار المحرر في الجريدة عشرات الأخبار فقط لينقلها إلى قرائه وتطبق عملية الاختيار هذه على سائر المهن أو الوظائف التي تتخذ قرارات داخل المؤسسات والوسائل الإعلامية المختلفة^(٥٧).

ويركز نموذج وايت على المستوى الشخصي، فقد استعار وايت المفهوم الذي وضعه لوين وهو حارس البوابة وطبقه على محرر الأخبار الخارجية في جريدة ميد ويست الأمريكية^(٥٨). وبرغم من أن نموذج وايت قد استخدم فيما بعد كأساس للعديد من الدراسات في مجال اختيار الأخبار والمواد الإعلامية إلى أنه يوجد العديد من نقاط الضعف في هذا النموذج مثل تركيزه بشكل أساسي على الاتجاهات الشخصية للأفراد التي توجه وتفيد عملية حراسة البوابة دون الأخذ في الاعتبار مختلف العوامل المؤسسية الأخرى^(٥٩).

- نموذج جالتنج وروج Galtung and Ruge:

يركز نموذج جالتنج وروج على مجموعة المعايير التي إذا توافرت في مضمون ما، زادت من فرصته للعرض على الجمهور أو مروره عبر البوابة، وقد تمثلت هذه المعايير في: الوضوح، توقيت الحدث، الضخامة، التوافق مع التوقعات المحتملة مع القائم بالاتصال، الاستمرارية، التركيب، الموضوعات المتعلقة بدول أو أشخاص الصفوة، المفاجأة، القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع^(٦٠).

وقد تعرض هذا النموذج للانتقاد من جانب الباحثين مثل روزنجرين Rosengren الذي ذكر بعض نقاط الضعف ومنها: اعتماد النموذج كثيرا على عملية الإدراك الانتقائي لحراس البوابة الإعلامية عدم اختبار هذا النموذج حتى الآن بشكل دقيق وبطرق منهجية سليمة^(٦١).

- نموذج بامبلا شوميكر Shoemaker:

هذا النموذج الذي قدمته الباحثة بامبلا شوميكر عام ١٩٩١ يعرض مختلف العناصر والقوى المؤثرة على عمل حارس البوابة، مثل النظام الاجتماعي والأيدولوجي، والمؤسسي، حيث يؤكد النموذج أن عملية حراسة البوابة ليست عملية واحدة، بل أكثر من مرحلة، تبدأ من المصادر نفسها، ومعايير الاختيار تختلف من مرحلة إلى أخرى، متأثرة برغبات الجمهور، وتبدأ عملية حراسة البوابة وفقاً لهذا النموذج بوجود مجموعة متنوعة من الرسائل التي تصل إلى المؤسسة الإعلامية عبر قنوات عدة، وهناك في أي مؤسسة إعلامية أفراد عاملون يمتلك كل منهم قوة للتحكم في طبيعة الرسائل التي تدخل المؤسسة الإعلامية، ومن ثم التأثير على شكل ومضمون هذه الرسالة^(٦٢).

ورغم ذلك يؤكد هذا النموذج على أن حارس البوابة ليست لديه الحرية المطلقة والكاملة لكي يتبع قيمه الشخصية بشكل دائم ومستمر، فهناك قيود خاصة بروتين الاتصال لكي يؤدي عمله بطرق معينة في إطار المؤسسة الإعلامية التي لها أولويات خاصة تسعى لتحقيقها إلى جانب الضغوط المرتبطة ببعض القوى الخارجية والمؤسسات الاجتماعية الأخرى.

- نموذج دينيس ماكويل Macquail:

يوضح نموذج ماكويل ضغوط القوى الخارجية التي تؤثر على عمل القائم بالاتصال، حيث يفترض النموذج أن المنظمة الإعلامية تتعرض للعديد من الضغوط الخارجية التي تؤثر على سياساتها وعملها، وقد صنّف ماكويل نوعية العلاقة التي تربط القائم بالاتصال بجمهوره في ثلاثة نماذج، وهي نموذج الهيمنة "السيطرة The dominance model، نموذج التوحد، ونموذج دعم العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور على أساس من المعرفة والاستجابة^(٦٣).

ويؤخذ على هذا النموذج أنه لم يشر إلى أهمية الضغوط الداخلية التي تتمثل في القيم الشخصية واتجاهات وقيم القائم بالاتصال في عملية حراسة البوابة، إضافة إلى التنشئة الاجتماعية وعلاقته بالرؤساء والزملاء^(٦٤).

- نموذج ماكنلي Macnelly:

حاول ماكنلي أن يقترب من النموذج الواقعي في المؤسسات الإعلامية من خلال تركيزه على حراس البوابة المتعددين الذين يقفون في منتصف الطريق بين الحدث والمتلقي (الجمهور)، حيث تكمن أهمية هذا النموذج في تأكيده على أن حراسة البوابة الإعلامية لا تشمل فقط مجرد قبول الرسالة الإعلامية أو رفضها، وإنما تتضمن أيضاً تلك التعديلات الشكلية والضمنية التي يجريها حارس البوابة عليها.

ثالثاً: نظرية المسؤولية الاجتماعية:

مقدمة:

نتيجة لتزايد التركيز والاحتكار في ملكية الصحافة في الدول الغربية، وما نتج عنه من سباق بين صحف الاحتكارات الكبرى لزيادة التوزيع بالتركيز على المواد التافهة والخفيفة التي تتمثل في الرياضة والفن والجنس، فقد بدأت الدول الغربية تبحث عن نظام جديد للصحافة ووسائل الإعلام^(٦٥).

وقد ظهرت أصول نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام في تقرير اللجنة الأمريكية لحرية الصحافة والتي عرفت بلجنة "هوتشنز" عام ١٩٤٧، حيث عبرت هذه اللجنة عن أن السوق الحرة قد فشلت في تحقيق الوعد بحرية الصحافة، وأن التطورات التكنولوجية والتجارية قد أدت إلى تقليل فرص الأفراد والجماعات المتنوعة في الدخول إلى السوق والتمتع بحق النشر، كما أدت إلى هبوط معايير أداء الصحافة، وإلى فشل الصحافة في تلبية احتياجات المجتمع الأخلاقية والاجتماعية، بالإضافة إلى تناقص قدرة الصحافة على إمداد المجتمع بالمعلومات^(٦٦).

وقامت نظرية المسؤولية الاجتماعية على محاولة إيجاد مصالحة بين استقلال الصحافة والتزامها نحو المجتمع، وعلى ذلك فإن الصحافة لا بد أن تقوم بوظائف أساسية في المجتمع، وعليها أن تلتزم بمجموعة من المعايير المهنية، وباختصار فإن ملكية الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى يجب أن ينظر إليها على أساس أنها نوع من الوكالة العامة.

وقد طرحت هذه النظرية بعض الحلول التي تتمثل في التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة، وذلك من خلال إصدار موثيق شرف مهنية، وحماية حرية التحرير والممارسة الصحفية وإصدار قوانين للحد من الاحتكار، وإنشاء مجالس للصحافة وإنشاء نظام لتقديم إعانات للصحف^(٦٧).

ويخلص "دينيس ماكويل" المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية فيما يلي^(٦٨):

- ١- إن الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى يجب أن تقبل وأن تنفذ التزامات معينة للمجتمع.
- ٢- إن هذه الالتزامات يمكن تنفيذها من خلال الالتزام بالمعايير المهنية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن.
- ٣- لتنفيذ هذه الالتزامات يجب أن تنظم الصحافة نفسها بشكل ذاتي.
- ٤- إن الصحافة يجب أن تتجنب نشر ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية أو توجيه أية إهانة إلى الأقليات.
- ٥- إن الصحافة يجب أن تكون متعددة وتعكس تنوع الآراء وتلتزم بحق الرد.
- ٦- إن للمجتمع حقا على الصحافة في أن تلتزم بمعايير رفيعة في أدائها لوظائفها.
- ٧- إن التدخل العام يمكن أن يكون مبررا لتحقيق المصلحة العامة.

ولكن يلاحظ أن هذه النظرية هي عبارة عن مجموعة من الأفكار التي تهدف إلى إصلاح أوضاع الصحافة في المجتمعات الغربية، ومن داخل النظرية الليبرالية، ومن ثم فإن الحلول التي قدمتها ذات طابع إصلاحي، بل إنها أعطت في بعض الأحيان مبررات لاستمرارية الأوضاع القائمة في المجتمعات الغربية^(٦٩).

كما أن مجمل الأفكار التي طرحتها لم تتح لها فرصة التنفيذ بشكل كامل، كما واجهت هذه الأفكار معارضة في الولايات المتحدة الأمريكية من جانب ملاك الصحف والصحفيين، مع ذلك فإنه في عام ١٩٩٢ حدثت مناقشة حول المسؤولية الاجتماعية للصحافة ووسائل الإعلام، وذلك عقب أحداث لوس أنجلوس التي نتجت عقب قيام بعض الضباط الأمريكيين بضرب الشاب الأسود "رودني كنج" وقد تركزت هذه المناقشة حول مسؤولية الصحافة ووسائل الإعلام في تغطية شئون الأقليات، كما تم إجراء دراسات أثبتت تحيز الصحافة الأمريكية ضد السود، وتقديمهم بصورة نمطية سيئة، وتم التأكيد على ضرورة أن تجد الأقليات فرصة للتعبير عن معتقداتها وقضاياها ومشكلاتها عبر وسائل الإعلام، وأنه في غياب حق هذه الأقليات في المشاركة في المناقشة العامة، فإن هذه الأقليات يمكن أن ترى أنه من الضروري أن تبحث عن وسيلة لعرض قضاياها على المجتمع حتى ولو بصورة عنيفة^(٧٠).

كما أن هذه النظرية قد حققت بعض النتائج الإيجابية في بعض دول أوروبا مثل السويد التي قامت بمواجهة خطر سيطرة الاحتكارات على صحافتها بإنشاء نظام لتقديم إعانات للصحف بهدف المحافظة على التنوع الصحفي، وقد تم تقديم هذه المعونات إلى الأحزاب واتحادات العمال التي تمتلك صحفاً، وقد نجحت هذه المعونات في المحافظة على حياة الكثير من الصحف الصغيرة في السويد^(٧١).

ولكن بالرغم من نجاح نظام تقديم المعونات للصحف في السويد، إلا أن فكرة تقديم معونات للصحف تم رفضها بشكل واسع في الكثير من الدول الأوروبية والولايات الأمريكية خوفاً من استغلال الحكومات لها في التدخل في شئون الصحافة، كما صدرت قوانين للحد من الاحتكار والتركيز في ملكية الصحافة في بريطانيا وفرنسا، لكن هذه القوانين لم تستطع أن توقف تزايد معدل التركيز والاحتكار أو تحفظ الحياة للصحف الصغيرة^(٧٢).

مفهوم النظرية:

عرف دينيس ماكويل McQualis المسؤولية الاجتماعية بأنها إحدى السمات التي يجب أن تتسم بها وسائل الإعلام للعمل على تحقيق الديمقراطية للمجتمع وذلك بواسطة تطبيق بعض الواجبات والالتزامات غير الموثقة ولكنها معترف بها بشكل ضمني، كما أنها مجموعة المبادئ الأخلاقية التي تجعل وسائل الإعلام منبراً لتقديم الحقيقة للمجتمع^(٧٣).

كما عرفها محمد حسام الدين بأنها مجموع الوظائف التي يجب أن تلتزم بتأديتها الصحافة أمام المجتمع في مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بحيث يتوافر في معالجتها لموادها قيم مهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول، والتي يجب أن تعكس الأوضاع التاريخية والحضارية والأمنية علي المستويين المحلي والدولي شريطة أن تتوافر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسئولة أمام القانون والرأي العام^(٧٤).

ويؤكد بعض الباحثين أن نظرية المسؤولية الاجتماعية تركز على اعتقاد أساسه أن وسائل الإعلام عليها عدد من الالتزامات تجاه جمهورها، فهي حارس المجتمع، كما تعد تلك الوسائل بمثابة نظام يحكمه قانون أو إلزام ذاتي، ولذلك فمن المهم حتى يمكن تفعيل آلية المسؤولية الاجتماعية أن يكون هناك مزيج بين التوازنات والحریات. ومن أهم الملامح الرئيسية التي تتضمن مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام وافترضاؤها^(٧٥):

- تطورات هذه النظرية في الولايات المتحدة الأمريكية خلال القرن العشرين.
- كان أساس ظهورها كتابات لجنة هوكينج W.E. Hocking عن حرية الصحافة وأنماط الممارسة المهنية الإعلامية.
- تتحدد وظائف وسائل الإعلام من خلال هذه النظرية في: الإعلام، والترفيه، والبيع؛ لكن الهدف الرئيسي لتلك النظرية في النظر للصراع بالمجتمع وتوظيفه لتنظيم النقاش الهادف.
- يمكن لأي شخص أن يستخدم وسائل الإعلام كي يقول شيئاً.
- تتم الرقابة على وسائل الإعلام من خلال الرأي العام، وردود أفعال الجمهور، والأخلاقيات المهنية.
- القاعدة هي الملكية الفردية لوسائل الإعلام إلا إذا رأت الحكومة أهمية لوجود ملكية عامة بهدف تقديم خدمة عامة.
- تتميز هذه النظرية عن غيرها من النظريات الأخرى بأن وسائل الإعلام يجب أن تلتزم نفسها بوجود قدر من المسؤولية الاجتماعية فإن لم يتحقق ذلك فيجب التصرف حيال ذلك. ويوضح دينيس ماكويل McQuail افتراضات نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام كما يلي^(٧٦):

- ١- يقع على عاتق وسائل الإعلام التزامات معينة تجاه مجتمعها، وملكية هذه الوسائل ليست إلا تعبيراً عن ثقة المجتمع فيها.
- ٢- يجب أن تتصف مضامين هذه الوسائل بالصدق والدقة والحياد والموضوعية الملائمة.
- ٣- يجب أن تكون هذه الوسائل حرة لكنها تقوم بتنظيم نفسها بشكل ذاتي.
- ٤- تلتزم تلك الوسائل بإتباع موثيق شرف أخلاقية وممارسات مهنية متفق عليها.

٥- ورغم ذلك فإنه في بعض الظروف يمكن للحكومة تتدخل من أجل المصلحة العامة.

مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية:

توجهت أفكار ومبادئ هذه النظرية بالنقد لأفكار النظرية الليبرالية (نظرية الحرية). ومن أهم المبادئ التي تقوم عليها هذه النظرية^(٧٧):

١- إعطاء الحقيقة إلى الفرد ولا يحق التستر عليها ولا يجوز تزويد الفرد بمعلومات كاذبة أو ناقصة؛

٢- وممارسة النقد البناء والقبول بأي فكرة أو طرح جديد من قبل الفرد وتقبل مناقشة ذلك الفرد، لتصحيح الخطأ إن وجد بأسلوب ديمقراطي بناء هادف وهادئ؛

٣- ونشر أهداف المجتمع وخططه التربوية والتعليمية والاقتصادية والسياسية. فالإعلام يهدف إلى خدمة المجتمع وبيشره بالرفاهية واحترام حقوق الفرد الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية؛

٤- وإتاحة الفرصة للفرد للحصول على المعلومات التي يستفيد منها أو يريد أن يتعلمها أو يضيفها إلى حصيلة مستواه الثقافي والسياسي من خلال فكر الدولة أو فكره الشخصي.

٥- وتتخلص الوظائف العامة لنظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة بخدمة النظام السياسي المتفق عليه من قبل الأغلبية الساحقة للشعب؛

٦- وإعلام الرأي العام وإعلاء ممارسة حكم الشعب لنفسه؛

٧- وحماية حقوق الأفراد في المجتمع، وحقوق الدولة لخدمة المجتمع واحترام النظام العام، واحترام حق الاتصال والإعلام؛

٨- وخدمة النظام من خلال إبراز الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية؛

٩- وتقديم البرامج المتوازنة الخاصة بالتسلية والترفيه للفرد من خلال ذلك القسط من الحرية المنوطة من الدولة بما يحقق راحة الجميع؛

ووجهت هذه النظرية بعض أوجه النقد للنظرية الليبرالية وتمثل هذا النقد في:

١- أن الصحافة لم تؤد دورها الصحيح في عرض وجهات النظر المختلفة للأفكار المطروحة في المجتمع. بينما تؤمن نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة بضرورة إعطاء الحقيقة

ووجهات النظر المختلفة كلها دون مراوغة أو تضليل للفرد وإنما منحه حقيقة الفكر المطروح من خلال وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية؛

٢- وأن نظرية الحرية الليبرالية تهدف إلى إثارة الأحاسيس والمشاعر في المجتمع. ولذلك فإنها لا تعطي الحقيقة كلها بل تجزئها وأحياناً تحرفها، بشكل يؤدي إلى خداع المجتمع في

النهاية، وقد يساند الفرد ممارسات تلك الدولة أو تلك دون أن يعرف توجهها الصحيح، ولكنه يكتشف بعد فوات الأوان أنه كان مخدوعاً.

٣- بينما تخالف نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة هذا الرأي وتؤكد على ضرورة ممارسة حرية إعلام المواطن بالخبر والحدث ومنحه حق منافسة الدولة والآخرين بشكل يؤدي إلى العمل والتعاون والتقدم.

٤- وتحمل وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية بقدر من المسؤولية في ممارسة البناء والنمو الاجتماعي على أساس الالتزام بحقوق الآخرين.

فالحرية تنطوي على قدر كبير من المسؤولية الاجتماعية ولهذا فالحرية ليست حقاً طبيعياً يعطى دون مقابل، بل حقاً مشروطاً بمسؤوليات يمارسها الإنسان اتجاه نفسه واتجاه المجتمع. ولا حق لأحد بالاعتداء على حريات الآخرين. أي أن الحكومة والشعب يعطيان وسائل الاتصال والإعلام حقهما في حرية التعبير، ولكن في نفس الوقت يمكن أن تفقد هذا الحق فيما لو أسيء استعماله، ولا يمكن عزل المجتمع ووسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية والدولة عن بعضهم البعض لأن التمتع بالحقيقة وحرية الرأي أمران ضروريان للأطراف الثلاثة: الدولة، والمجتمع، ووسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية^(٧٨).

حرية الإعلام وفق نظرية المسؤولية:

تنظر نظرية المسؤولية الاجتماعية إلى حرية الإعلام من خلال معايير تحقق نوعاً من الانضباط والمسئولية، وهي الفوائد التي حددتها لجنة "هوتشنز" في تقريرها الصادر في ٧ مارس عام ١٩٤٧م وذلك على النحو الآتي^(٧٩): إن حرية الصحافة، تتيح الفرصة لظهور الأفكار الجديدة، وهي ضرورة لمراجعة المعايير والقيم التي يقوم عليها المجتمع، كما أنها ضرورة لتحقيق المشاركة الشعبية في العملية السياسية، ويمكنها أن تحمي المجتمع من أخطاء الممسكين بزمام السلطة، وتستطيع أن تحافظ على الكرامة الإنسانية، كما أنه يمكنها أن تسهم في تحقيق المجتمع الأفضل. ويوضح دينيس ماكويل السياج العام للحرية من منظور المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام مؤكداً "أن الحكومة يجب ألا تسمح بالحرية فقط وإنما يتعين عليها كذلك الحث عليها، ولذلك فمن الضروري أن تحمي هذه الحكومة تلك الحرية للمواطنين من خلال إجراءات معينة كسن التشريعات التي تؤمّن الانتهاكات والتجاوزات السافرة، وربما أيضاً دخول الحكومة مجال الاتصال بالعمل على إيجاد وسائل إعلام إضافية لتحقيق هذا الهدف"^(٨٠).

ويفسر لنا فرانكلين Franklin وزملائه ذلك بأن "حرية الصحافة تعدّ حصن الديمقراطية، فهي الحماية ضدّ الدول أو قمع وسيطرة الأقلية، كما أن هذه الحرية من الناحية التاريخية كانت هدفاً صعب المنال، وذلك خلال القرون الماضية حيث كافح نشطاء سياسيون وكتاب وصحفيون من أجل الحصول عليها ورعايتها، وتحملوا النرج بهم في غياهب السجون والإعدام"^(٨١).

وقد نظرت المجتمعات الغربية إلى الديمقراطية على أنها تتطلب وجود صحافة حرة^(٨٢)، وحرية الصحافة والإعلام تعني حق الحصول على المعلومات من أي مصدر ونقلها وتبادلها،

والحق في نشر الأفكار والآراء وتبادلها دون قيود، والحق في إصدار الصحف وعدم فرض رقابة مسبقة على ما تقدمه وسائل الإعلام إلا في أضيق الحدود فيما يتصل بالأمن القومي مع تحديد نطاق ذلك- والأمور العسكرية وما يتصل بجرمة الآداب العامة^(٨٣).

كما حظيت حرية الإعلام باهتمام كبير على المستوى الدولي، فقد قررت الجمعية العامة للأمم المتحدة في دورتها الأولى عام ١٩٤٦م بأن "حرية الإعلام حق أساسي من حقوق الإنسان، ومحك لجميع الحريات التي نذرت الأمم المتحدة لها نفسها"، كما جاء الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والصادر من الأمم المتحدة في ١٠ ديسمبر ١٩٤٨م -بقرارها رقم ٢١٧ في دورة انعقادها العادية في مادته التاسعة عشر- التأكيد على حق كل شخص في حرية الرأي والتعبير وحرية استقاء الأنباء والأفكار وإذاعتها بأي وسيلة من وسائل التعبير وبغض النظر عن أية حدود^(٨٤).

مفهوم المسؤولية وفق نظرية المسؤولية الاجتماعية:

ينبغي أن تتسم الممارسات الإعلامية خاصة الصحفية منها بأنها هادفة اجتماعياً، لأنه على النقيض من ذلك "فإذا كان ما ينتقل إلى أغلبية الشعب زائفاً ومضلاً ومتحيزاً، فإن ذلك سينعكس على الرأي الذي سيسود وسط هذه الأغلبية بما يعني -في التحليل الأخير- أن تتأثر مصالحها وقيمها بالسلب تأثيراً مباشراً، إذ يصعب على الناس أن تصدر حكماً صحيحاً على قضية تنتقل إليها بصورة مشوهة أو مبتورة"^(٨٥).

وفي إطار ذلك ينظر بعض الباحثين إلى هذه المسؤولية على أنها حتمية لا خيار لوسائل الإعلام في التوصل منها وهو ما توضحه رؤية دومينيك Dominick التي تنظر إلى نظرية المسؤولية الاجتماعية باعتبارها "مفهوماً غريباً للحرية مستمداً من أصوله في النظرية الليبرالية مع الأخذ في الاعتبار عناصر أخرى مستجدة، وتؤكد هذه النظرية على أن للصحافة الحق في نقد الحكومة أو أي مؤسسة أخرى من مؤسسات المجتمع، لكن عليها أيضاً أن تتحلى بالمسؤولية من أجل الحفاظ على الديمقراطية من خلال قيامها بدورها في إمداد الجمهور بالمعلومات والاستجابة لاحتياجات المجتمع واهتماماته، فالصحافة ليس لها الحرية التي تمارسها كيفما شاءت بل أنها ملزمة أن تستجيب لمتطلبات مجتمعتها وللحكومة أن تراقب ذلك"^(٨٦).

وينظر بعض الباحثين أيضاً إلى المسؤولية بشكل أحادي مختزل من خلال مسؤولية الصحفيين فقط، فبعضهم يرى أن "المسؤولية تعني أن الصحفيين عند اختيارهم للأحداث التي يقومون بتغطيتها إعلامياً وعند انتقائهم للمعلومات المتعلقة بهذه الأحداث يجب أن يعكس لديهم ذلك حساً مهنيًا بمسئوليتهم تجاه مجتمعهم"^(٨٧)، بينما ينظر آخرون إلى المسؤولية باعتبارها مفهوماً شاملاً، فهم يرون أن "المسؤولية الاجتماعية هي تلك التي تركز على الحقوق وارتباطها بالواجبات، والمسؤولية الاجتماعية متبادلة بين الأفراد والجماعات وبين المجتمعات المحلية والمجتمع العام، ويمكن تقسيم المسؤولية إلى نوعين:

- الأولى: مسئولية أدبية وهي التي تكون نتيجة الإخلال بواجب أدبي.
- والثانية: مسئولية مادية وهي التي تترتب على الإخلال بالالتزامات القانونية^(٨٨).

ويحدد هودجز Hodges ثلاثة أنواع من المسئوليات المختلفة هي: المسئولية الوجدانية وتتضح من خلال تحديد الحكومات والنظم الحاكمة لمسئوليات وواجبات الصحافة، والمسئولية التعاقدية التي أساسها نظرية العقد الاجتماعي وهو ما يعني أن بين الصحافة والمجتمع ميثاق وعقد غير مكتوب ينبغي بموجبه أن تضطلع الصحافة بمسئولياتها تجاه هذا المجتمع، والثالثة المسئولية الذاتية النابعة من الصحفيين أنفسهم خلال ممارستهم لمهنتهم وشعورهم أنهم يؤدون رسالة سامية لمجتمعهم^(٨٩)، بينما يرى ميريل Merrill أن هناك ثلاث نظريات يمكن من خلالها وضع تصور شامل لمسئولية الصحافة في علاقتها بمجتمعها وهي: نظرية المسئولية القانونية التي تقدم على تنفيذها السلطات الحكومية، ونظرية المسئولية المهنية وتتبنى تنفيذها المؤسسات الصحفية ذاتها، ونظرية المسئولية الاجتماعية وتعني أن تحديد مسئولية الصحافة يتم بين هيئات ومؤسسات المجتمع المختلفة والصحفيين، وهذه النظرية يقوم على تنفيذها الصحفيين أنفسهم^(٩٠)، وينظر آخرون إلى مكونات المسئولية الاجتماعية الكلية لأي منظمة داخل المجتمع -ومن بينها المنظمات الإعلامية- على أنها: مسئوليات متنوعة، ومسئوليات أخلاقية، ومسئوليات قانونية، ومسئوليات اقتصادية^(٩١).

ويؤكد بعض الباحثين أنه يقع على وسائل الإعلام إلتزامين^(٩٢):

- أحدهما إيجابي نحو الدعوى للحق في الإعلام والمعرفة والتدفق الحر للمعلومات مع مراعاة الدقة في تقديم صورة صادقة عن المجتمع.
- والآخر سلبي نحو عدم المساس بحقوق وحرية الأفراد ويكون ذلك بالالتزام بما هو وارد بالتشريعات المختلفة ولكن يكون ذلك في ظل التزام أدبي وأخلاقي من جانب الإعلاميين كافة، وذلك بإقامة توازن دقيق بين حرية الفرد ومصالح المجتمع.

وتتضح أهمية المسئولية الاجتماعية لوسائل الإعلام نحو جمهورها بالنظر إلى تقسيمات ثلاثة لهذا الجمهور وهي: الجمهور الأمي، والجمهور النفعي، والمفكرون، وتبرز هذه الأهمية لتلك المسئولية من خلال "الجمهور الأمي Illiterate وهو الجزء من الجمهور ممن يقرأون ويكتبون ولكنهم لا يميلون إلى ذلك، هذا الجمهور يكون ولاؤه لوسائل الإعلام ذاتيا فهو يبحث عن الترفيه وكذلك عن الإثارة في تعرضه لوسائل الإعلام"^(٩٣).

ويجمل بعض الباحثين المسئوليات أو الإلتزامات التي تقع على ممارس الإعلام خاصة العاملين منهم في مجال الصحافة كالاتي^(٩٤):

- (أ) الإلتزامات ومسئوليات مهنية.
- (ب) الإلتزامات ومسئوليات أخلاقية.

ج) التزامات قانونية.

د) التزامات ومسئوليات اجتماعية.

الالتزام بالجوانب الأخلاقية والمهنية وفق نظرية المسؤولية الاجتماعية:

يعد الالتزام والمسئولية الاجتماعية التي تصطبغ بالجانب الأخلاقي جوهر نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام خلال ممارستها داخل المجتمع البشري، بالإضافة إلى ذلك فقد اعتمد التطور الضخم أو الشامل لوسائل الإعلام كأدوات لنقل المعلومات والترفيه في المجتمعات الغربية على تقدم تلك المجتمعات التكنولوجية، وعلى ثرواتها الضخمة، وعلى ازدياد وقت الفراغ الاجتماعي، هذا التقدم والثراء وازدياد وقت الفراغ جعل حاجة الناس في تلك المجتمعات إلى المعلومات والثقافة والتربية تتزايد مما حتم ظهور وسائل إعلام حديثة وزاد من أهمية تلك الوسائل ولكن انتشار وسائل الإعلام بين مختلف الطبقات الشعبية في القرن التاسع عشر بسبب التطورات الاقتصادية التي أحدثتها الثورة الصناعية وانتشار المؤسسات الديمقراطية والتعليم الشعبي كان سبباً في ظهور مشكلة اجتماعية جديدة عرفت في القرن العشرين بظاهرة الثقافة الجماهيرية أي المضمون الثقافي الهابط الذي نشرته وسائل الإعلام الواسعة الانتشار في النصف الثاني من القرن التاسع عشر والقرن العشرين^(٩٥).

ومن هنا ينظر أنصار أخلاقيات الإعلام إلى ما تقدمه هذه الوسائل على أنها تحرف الواقع، وهو ما كان سبباً في لفت أنظار الأكاديميين وممارسي الإعلام إلى أهمية صياغة نظريات تفسر تحريف هذا الواقع، وتشير هذه النظريات إلى أن وسائل الإعلام لا تعبر عن حقيقة الواقع وإنما تحرفه وتشوّهه وتبالغ فيه أو تعرض لبعض الأمور والأحداث حسب وجهات نظر شخصية بحتة أو بما يتفق مع مصالح اقتصادية أو فئوية أو طبقية أو صفوية معينة^(٩٦)، وكلها ممارسات غير أخلاقية يجب التوقف أمامها بهدف إصلاحها من خلال التحلي بقدر من المسؤولية تجاه المجتمع.

ويرى بياجي Biagi أن الصحفيين من بين أكثر الوظائف في المجتمع استغلالاً لمكانتهم، وممكن الخطورة في ذلك أنه عندما يرتكب هؤلاء الصحفيون بعض الممارسات اللاأخلاقية تصبح العواقب عامة وخطيرة، فقد ذكر جون هاتلينج John Hulteng أستاذ أخلاقيات الإعلام أن الصحافة إذا فقدت اللمة الأخلاقية فإنها حتماً ستصبح بغير فائدة للمجتمع^(٩٧)، ولذلك يجب أن ننظر لمسئولياتنا بشكل جاد لأن التقارير التي يكتبها الصحفيون تؤثر في الطريقة التي يرى من خلالها المجتمع نفسه والآخرين، وكيف أن الأمانة والدقة والتوازن بهذه التقارير تؤثر في تشكيل فهم البيئة المحيطة، كما أن جودة الأخبار تؤثر أيضاً في مستويات ثقة المجتمع في وسائله الإعلامية، ويجدر الإشارة أيضاً إلى أن الصحفيين يحظون بثقة الجمهور كلما اتصفوا بالأمانة والبعد الأخلاقي في ممارساتهم المهنية^(٩٨).

وبناء على ذلك فالأخلاقيات عبارة عن قواعد تحكم السلوك أو مبادئ أدبية نسترشد بها ونتبعها في مواقف معينة^(٩٩)، "ويعد توافر نظام أخلاقي شيئاً أساسياً في أي ميراث حضاري نظراً للآتي:

- ١- بناء الثقة والتعاون بين الأفراد داخل المجتمع.
- ٢- يمثل هذا النظام حارس البوابة الذي يحافظ على أخلاقيات المجتمع ويقدر أهمية القيم الأخلاقية النبيلة.
- ٣- يمثل القاضي الأخلاقي في حل الصراعات التي تنشأ بشأن المصالح والأهواء الذاتية.
- ٤- يوضح للمجتمع القيم المتنافسة والمبادئ الأخلاقية الأساسية المختلفة التي يمكن من خلالها إظهار الإشكاليات الأخلاقية^(١٠٠).

ولأن الأخلاق تعكس أفكاراً ثقافية عن الصواب والخطأ فهي إذن تتواجد في جميع مستويات الثقافة بالمجتمع، ولذلك يمكن تصنيفها لثلاثة مستويات: أولهما ما وراء الأخلاق *Metaethics* وهي عبارة عن قيم ثقافية أساسية تتساءل عما ورائها مثل ما العدل؟ ماذا يعني أن يكون جيداً؟ هل الوصول للحياد ممكناً؟، فنحن في حاجة إلى دراسة مثل هذه التساؤلات حتى نتعرف جيداً على أنفسنا..، وثانيهما أخلاق معيارية *Normative Ethics* وهي عبارة عن نظريات وقواعد ومبادئ وأخلاقية عامة تتراوح ما بين الأقل الأكثر عمومية، وموثيق الشرف الأخلاقية والمهنية التي تحكم صناعة الإعلام ما هي الأمثلة لهذه الأخلاق المعيارية..، وثالثهما أخلاقيات الممارسة الفعلية *Applied Ethics* التي يجب أن يطبقها ممارسو الإعلام سواء كانت قواعد مجردة عامة أو استرشادية تطبق في مواقف محددة^(١٠١).

ويصف بياجي *Biagi* المأزق الأخلاقي الذي تواجهه وسائل الإعلام من خلال أربع نواح هي: الصدق، وعدم التحيز، ومراعاة الخصوصية، والمسئولية، فقد تم إجراء مسح على ١٥٠ صحفياً بالجراند اليومية الأمريكية للتعرف على آرائهم حول أكثر القضايا الأخلاقية إلحاحاً في الممارسة الصحفية، وكان المسح الأول قد أجرى في منتصف عقد الثمانينات من القرن العشرين، أما الثاني فقد أجرى في بداية العقد الذي يليه من القرن نفسه، وقد طلب من الصحفيين أن يصنفوا قائمة تضم أكثر هذه القضايا الأخلاقية التي يواجهونها، وقد أسفرت النتائج عن مزيج من القضايا التي تم تحديدها في قائمة شملت تسعاً منها بالترتيب الآتي: الحياد أو النزاهة والموضوعية، وتشكيل وبناء صور ذهنية ونمطية سلبية من جانب الصحفيين عن أفراد وجماعات معينة، والضغوط الاقتصادية، والحق في الخصوصية في مقابل حق الجمهور في المعرفة، وتصارع اهتمامات الصحفيين، والمصادر المجهلة، والهدايا والهبات، والحيرة بين المشاعر والعقل، والغطرسة الصحفية^(١٠٢).

وحدد كل من كريستيان وآخرون Clifford Christians في كتابهم (أخلاقيات الإعلام) خمسة أسس فلسفية عامة للممارسة الإعلامية وهي: أولاً المتوسط الذهبي الأرسطي وهو ما يعني أن الفضيلة دائماً تتوسط طرفين وهو ما يعكسه مفهوم الحياد وعدم التحيز في الممارسة الصحفية، وثانيهما المنطق الكلي لـ "كانت" Kant وذلك وفقاً للقول المأثور أن مزاوله الحكمة والفضيلة يجعلها قانوناً كلياً، وترجمته في الواقع من خلال سؤال تطرحه على نفسك وهو: هل كل شخص اتبع هذه القواعد؟، وثالثهما المبدأ النفعي لـ "ميل" Mill أي البحث عن تحقيق أكبر قدر من السعادة لأكثر عدد من الناس، ورابعاً ما يسمى غطاء الجهل لـ "راولز" Rawls وجوهره أن العدل يتحقق بين الناس عندما يتعاملون بلا فروق اجتماعية، أما الأساس الخامس فهو ما يجسده مبدأ Judeo-Christian ومحتواه أن تحب جارك كحبك لنفسك وجوهر هذا المبدأ إرث ديني يؤكد أن الناس بالمجتمع يجب أن يراعى كل منهم الآخرين سواء كانوا أصدقاء أو خصوم من منطلق المساواة دون تفضيل فيما بينهم^(١٠٣).

ويؤكد "هاتلنج" أن الصحافة لا تواجه مشكلة أكبر من تلك التي يخلقها الشك العام حول التزامها بالمبادئ والمثل العليا، وبعض الاتهامات الموجهة للصحافة بالتصرفات اللاأخلاقية لا أساس لها من الصحة، ولكن بعضها الآخر -للأسف- صحيح، وليس هناك مراقب واع يشك في الحاجة إلى تحقيق قدر أكبر من الالتزام بالدقة، والعدالة، والالتزان في الصحافة^(١٠٤).
البعد الوظيفي لنظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام:

رأت لجنة هوتشينز Hutchins في تقريرها أن الصحافة يجب أن تقوم بالوظائف التالية^(١٠٥):

- ١- إعطاء تقرير صادق وشامل وذكي عن الأحداث اليومية في سياق يعطي لها مغزى.
- ٢- أن تعمل كمبر لتبادل التعليق والنقد.
- ٣- أن تقدم صورة ممثلة للجماعات المتنوعة التي يتكون منها المجتمع.
- ٤- أن تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع وقيمه وتوضيحها.
- ٥- أن توفر معلومات كاملة عما يجري يومياً.

ويضيف بعض الباحثين وظائف أخرى للصحافة في مجال البيئة تعبر عن مسئوليتها الاجتماعية وتتمثل في: "الاهتمام بقضايا البيئة والسكان والموارد والعمل على تنميتها، والمشكلات البيئية الخاصة بطبقة الأوزون والتصحر"^(١٠٦).

ويراهن أنصار المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام في نظرهم الوظيفية لهذه الوسائل على أنها "ارتبطت منذ نشأتها بضرورة انصهارها في الأنساق الاجتماعية والتعبير عنها فهي ذات رسائل محددة لفئات من الجماهير لديهم احتياجات متشعبة يجب أن تلبّيها وسائل الإعلام من خلال وظائفها المختلفة: الأخبار، والإعلام، والتعليم، وغيرها، وبناء على ذلك يجب على وسائل

الإعلام أن تعكس الأيديولوجيات والثقافات العامة التي تقوم عليها المجتمعات؛ لأنها أصبحت جزء من النظام والهيكل الاجتماعي التي تقوم عليها تلك المجتمعات، فهو يمثل نسق الاتصال والإعلام في مجموع الأنساق وله وظيفة المحافظة على النظام الاجتماعي بتضمين رسائله كل ما يتفق مع العرف، والعادات والتقاليد، والأخلاق وأيضاً له دور في مواكبة التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية بل التطوير والتحديث^(١٠٧)، وكما توفر المسؤولية الاجتماعية إمكانية إسهام وسائل الإعلام في معالجة أزمتي الشرعية والهوية، من خلال تجنب المضامين التي تثير الاضطرابات والعنف والعصيان المدني أو تسيء إلى الأقليات^(١٠٨).

وبالنظر إلى البعد الوظيفي للمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام العربية فالبعض يرى أنه مع دخول القطاع الخاص في مجال الإنتاج الإعلامي وملكيته لوسائل الإعلام في عصر العولمة على المستوى العربي، فإن هذا القطاع يراه البعض أثر سلبياً على الأداء الوظيفي لهذه الوسائل في المجتمع العربي ويتجلى ذلك "في ضعف الإنتاج والجري وراء الكسب السريع والاهتمام بالمادة الخفيفة والسطحية والتهميشية والمواد التي تزيد من الطين بلة وتضاعف من الذوبان في الآخر ومن التبعية"^(١٠٩).

ولذلك فإن تحقيق وثبة إعلامية عربية تتطلب وضوح الأهداف وتكاملها واختيار أساليب ناجحة للوصول إلى الأهداف المطلوبة وبلورة أهداف واقعية يمكن تحقيقها ولو على مراحل، وعلى هذا فإن أهداف الإستراتيجية العربية لمواجهة تحديات القرن الحالي في مجال الإعلام والاتصال تتبع من هذا الأساس كما تربط بينها الأهداف التي تشكل الصور المستقبلية للقضايا الأساسية التي تشغل المجتمع العربي من ثنايا إظهار الشخصية العربية وجذورها الحضارية والتعريف بها وتعزيزها وتنسيقها والمحافظة عليها، وتحصينها ضد التيارات الإعلامية الوافدة وغير المتفقة مع الأخلاقيات العربية وأن تصل الأبعاد الكاملة للعملية الاتصالية إلى المواطن العربي والتي تتمثل في حقه أن يعلم وأن يتعلم ويتثقف بما يكون سبباً في إثراء شخصيته وتعريق وعيه بعقيدته وهويته وقضايا وطنه العربي، ويجعله قادراً على مسايرة التطور الإنساني المعاصر والقادم وأن يشارك فيه بصورة فعالة^(١١٠).

هوامش الدراسة:

- (١) محمد سعد إبراهيم، "المسئوليات الأخلاقية والقانونية للصحفيين وعلاقتها بالسمات الشخصية"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي التاسع (أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٣، الجزء الأول، ص ١٠٣.
- (٢) صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، (الأردن: عمان: دار الشروق، ١٩٩٩)، ص ٢٩٧.
- (٣) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط ١٠، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٢)، ص ١٧٩.
- (٤) محمد سعد إبراهيم، "المسئوليات الأخلاقية والقانونية للصحفيين وعلاقتها بالسمات الشخصية"، مرجع سابق، ص ١٠٣.
- (٥) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط ٣، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤)، ص ١٥٦-١٥٧.
- (٦) محمد عبد الحميد، المرجع السابق نفسه، ص ١٥٧-١٥٨.
- (٧) عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٠)، ص ١٢٠-١٢٣.
- (٨) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص ١٢٠-١٢٣.
- (٩) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص ١٧٨.
- (١٠) Jony Schirato & Susan Yeo. **Communication and Culture: An Introduction.** (London: Sage Publications, 2000), pp. 72- 73.
- (١١) محمد عبد الله الخرعان، ملكية وسائل الإعلام وعلاقتها بالوظائف الإعلامية في ضوء الإسلام، (الرياض: دار عالم الكتب، ١٩٩٦)، ص ٢٠-٣٠.
- (١٢) سيد حمدي ساداتي الشنقيطي، مكانة وسائل الإعلام الجماهيرية في تحقيق وحدة الأمة، ط ١، (الرياض: دار عالم الكتب، ١٩٩٧)، ص ٩٩-١٠٨.
- (١٣) خالد صلاح الدين حسن علي، "اتجاهات الجمهور الإعلامية نحو أداء القنوات التلفزيونية الخاصة في مصر"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي التاسع (أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق)، الجزء الثاني، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٣، ص ٦٦٣.
- (١٤) Naomi Sakr. "Arab Satellite Channels Between State and Private Ownership: Current and Future Implications. **Presentation for Arab Satellite Television Broadcasting Conference in Cambridge: U.K. Nov 2002.**
- (١٥) Jon B. Alterman. The Effects of Satellite Television on Arab Domestic Politic. **TBS Journal.** No. 19, 2002.
- (١٦) خالد صلاح الدين حسن علي، مرجع سابق، ص ٧٤٠.
- (١٧) حسن عماد مكاي، "الفضائيات العربية الخاصة ومردودها الإعلامي"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الرابع لمعهد الدراسات والبحوث العربية، قسم الدراسات الإعلامية، القاهرة أبريل ٢٠٠٢.
- (١٨) عادل عبد الغفار، "أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية الخاصة: دراسة حول برامج الرأي على دريم ٢"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي التاسع (أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٣، ص ٧٤٧-٨٢٦.

- (^{١٩}) محمد جربوعة، سحر زينات أبو زلام، قناة الجزيرة المطلوب رقم واحد، ط١. (الأردن: دار النداء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢)، ص ٧٠-٧١.
- (^{٢٠}) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص ٣٣٨-٣٣٩.
- (²¹) Denis McQuail, **Op. Cit.** PP. 114- 123.
- (^{٢٢}) فريال مهنا، مرجع سابق، ص ٤٠.
- (^{٢٣}) ليلي حسين السيد، "اتجاهات الجمهور نحو الفضائيات المصرية الخاصة"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الرابع، العدد المزدوج، يناير/ ديسمبر ٢٠٠٣، ص ١-٤٧.
- (^{٢٤}) ماجدة موريس، "المشاهد العربي والثورة الإعلامية"، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر وسائل الإعلام الجديدة والتغير في العالم العربي، الأردن، ٢٧ فبراير إلى ١ مارس ٢٠٠٢.
- (^{٢٥}) وحيد الطويل، "الإعلام الجديد والتغير في العالم العربي والجانب الاجتماعي والثقافي"، ورقة مقدمة عمل إلى مؤتمر الإعلام والتغير في العالم العربي، الأردن، ٢٧ فبراير إلى ١ مارس ٢٠٠٢.
- (^{٢٦}) جوستاف لويان، سيكولوجية الجماهير، ترجمة: هاشم صالح، ط١، (بيروت: دار الساقي، ١٩٩١)، ص ١١٥-٢٣٠.
- (^{٢٧}) حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري: المداخل والوسائل، ط١، (القاهرة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠١)، ص ٣٠٥-٣٠٧.
- (^{٢٨}) ثروت مكي، الإعلام والسياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٥)، ص ١٢٠-١٢١.
- (²⁹) James Fallows. **Breaking the News: How The Media Undermine American Democracy.** (New York: Penthegeon Books, 1996) PP. 129-181.
- (^{٣٠}) أديب خضور، الإعلام والأزمات، (دمشق: المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٠)، ص ٥٦-٥٩.
- (^{٣١}) عبد الغفار رشاد القسبي، الرأي العام والتحول الديمقراطي في عصر المعلومات، (القاهرة: مكتبة الآداب، ٢٠٠٤)، ص ٤٥.
- (^{٣٢}) فريال مهنا، مرجع سابق، ص ٢٩١-٢٩٢.
- (³³) Stephen Lacy & Alan Blanchard. The Impact of Public Ownership Profit and Competition on Number News Room Employees. **Journalism & Mass Communication Quarterly.** Vol. 80 No. 4, Winter 2003, PP. 949 – 968.
- (^{٣٤}) عبد القادر رشاد القسبي، مرجع سابق، ص ٢٤٦.
- (^{٣٥}) ثروت مكي، مرجع سابق، ص ١٢٢.
- (^{٣٦}) ياسين لاشين، "العلاقة بين الحكومة ووسائل الإعلام"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، العدد الخامس عشر، يناير ٢٠٠٠، ص ١٨.
- (^{٣٧}) المرجع السابق، ص ٢٤.
- (^{٣٨}) عبد القادر رشاد القسبي، مرجع سابق، ص ٣٢٢.
- (^{٣٩}) جوت بيتر، الاتصال الجماهيري، ترجمة: عمر الخطيب، (بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٨٧)، ص ٣٥.
- (^{٤٠}) فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط١، (دمشق: دار الفكر المعاصر، ٢٠٠٢)، ص ٢٨٠-٢٨١.

- (٤١) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط ١٠، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٠)، ص ١٧٥-١٨٤.
- (42) William P. Cassidy, "Gatekeeping Similar for Online and Print Journalists", **Newspaper Research Journal**, Vol. 27, No. 2, Spring 2006. p. 7.
- (٤٣) أسامة سيد عبد العزيز، "توظيف الإنترنت في تطوير الخدمات الإخبارية بالقنوات الأمريكية المتخصصة مدخل لتطوير الخدمة الإخبارية في القنوات المصرية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٠)، ص ٢٥.
- (٤٤) فريال مهنا، **علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية**، ط ١ (لبنان: دار الفكر المعاصر، ٢٠٠٢)، ص ٢٨٠-٢٨١.
- (٤٥) أميمة محمد عمران، "معوقات الأداء المهني للمراسل الصحفي"، مرجع سابق، ص ١٩٩-٢٠٠.
- (٤٦) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص ١٢٠.
- (47) Marsha Jones, Emma Jones, **Mass Media**, (London: McMillan Press, 1999), P. 99.
- (٤٨) حسن محمد عبد الرحمن أبو حشيش، مرجع سابق، ص ١١٩.
- (٤٩) نهلة عساف عيسى، مرجع سابق، ص ١٠.
- (٥٠) مصطفى محمد عبد الوهاب، مرجع سابق، ص ٢٩-٣٠.
- (٥١) أشرف فهمي خوخه، **المصادر الصحفية في عصر المعلومات**، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٠)، ص ١٠٠.
- (٥٢) رغبة محمد عيسى، مرجع سابق، ص ٦٤.
- (53) Westley, Maclean, A conceptual model for communications research, **Journalism Quarterly**, Vol. 34, 1957, pp. 31-38.
- (٥٤) منى مجدي فرج، المعايير الرقابية للفيلم السينائي الروائي المصري في السينما والتلفزيون، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠١)، ص ٢٦.
- (55) Eric A. Abbott, Lynnt T. Brassfield, comparing decisions on releases by T.V. and Newspaper Gate Keepers, **Journalism Quarterly**, Vol. 8, Winter 1989, P. 853.
- (٥٦) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص ١٧٩.
- (57) Denis Mcquail, Mass communication theory, **Op. Cit.**, P. 266.
- (٥٨) مصطفى محمد عبد الوهاب، مرجع سابق، ص ٣٥.
- (٥٩) رغبة محمد عيسى، مرجع سابق، ص ٦٣.
- (60) John T. Mcneely, Intermediary communicators in the international flow of news, **Journalism Quarterly**, Vol. 36, Spring 1959, P. 83.
- (61) Rosengren, international news: Methods, data, theory, **Journal of Peace Research** 1974, pp. 145-156.
- (62) Pamela Shoemaker, **Communication Concept 3: Gatekeeping**, (London: Newbury: 1991), p. 3.
- (63) Denis McQuail & Sevn Windahl, **Communication Models**, 2nd edition, (London: Longman Group Limited, 1993), pp. 160-162.
- (٦٤) مصطفى محمد عبد الوهاب، مرجع سابق، ص ٣١.
- (٦٥) سليمان صالح، ثورة الاتصال وحرية الإعلام، ط ١، (القاهرة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧)، ص ٢٨.
- (66) Merril C. Jhon, **Global Journalism**, (London: Longman, 1983), p. 76.

(٦٧) سليمان صالح، مرجع سابق، ص ٢٨.

(68) Dennis McQuail, **Mass Communication Theory**, 2nd. Ed. (London: Longman, 1989), p.116-118.

(69) سليمان صالح، مرجع سابق، ص ٢٨.

(70) Stempel G., (Editor), **The Practice of Political Communication**, (New Jersey: Prantice Hall Inc., 1994), p. 54.

(71) Picard R.C., "Patterns of State Intervention in Western Press Economics", **Journalism Quarterly**, Spring 1985, p. 89.

(٧٢) سليمان صالح، ثورة الاتصال وحرية الإعلام، مرجع سابق، ص ٢٩ - ٣٠.

(73) - McQualis, "Mass Communication Theory", (London: Sage Publication, 4th ed, 2000) p 503

(٧٤) محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ط ١، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣)، ص ٤٠.

(75) Jay Black & Jennings Bryant, **Introduction to Communication**, 4th. Ed, (U.S.A: Brouun & Benchmark, 1995), P. 489.

(٧٦) Denis Mcquail, **Op. Cit**, P. 171.

(٧٧) محمد البخاري، "تظريفة المسؤولية الاجتماعية للصحافة"،

http://bukharimailru.blogspot.com/2012/08/blog-post_25.html

(٧٨) محمد البخاري، المرجع السابق.

(٧٩) سليمان صالح، أزمة حرية الصحافة في النظم الرأسمالية، ط ١، (القاهرة: دار النشر للجامعات المصرية، ١٩٩٥)، ص ١٨.

(80) Denis Mcquail, **Op. Cit**, P. 171.

(81) Bof Franklin Etal, **Key Concepts In Journalism Studies**, (London: Sage Publications, 2005), P. 194.

(82) Stanley J. Baran, **Op. Cit**, P. 375.

(٨٣) ليلي عبد المجيد، تشريعات الإعلام: دراسة حالة على مصر، ط ١، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠١)، ص ص ٣٧ - ٣٨.

(٨٤) عبد الرحمن جمال الدين حمزة، الخصوصية وحرية الإعلام: دراسة مقارنة بين القانون الوضعي والشريعة الإسلامية، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٤)، ص ٢٤٢.

(٨٥) محمد حسام الدين محمود إسماعيل أبو العلا، المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية: دراسة مقارنة للمضمون والقائم بالاتصال في الصحف القومية والحزبية من ١٩٩١ - ١٩٩٤، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٦، ص ٥.

(86) Joseph R. Dominick, **The Dynamics of Mass Communication: Media In the Digital Age**, 9th. Ed. (New York: Mcgraw Hill companies, 2007), p. 401.

(87) Shirley Biagi, **Op. Cit**, P. 333.

(٨٨) حسن علي محمد، مرجع سابق، ص ص ١٤٧ - ١٤٨.

(89) Louis Hodges, Defining press Responsibility: A functional Approach, (In) Deni Elliot (Ed.), **Responsibility Journalism**, London: SAGE publication, 1986, pp. 13-32.

(90) John Merrill, Three Theories of press Responsibility and the Advantages of Plurastic Individualism, (In), **IBID**, pp. 47- 61.

- (^{٩١}) كريمان محمد فريد، المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي: جهود اتصالية فعالة لحل مشاكل المجتمع، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦)، ص ص ٩٨ - ٩٩.
- (^{٩٢}) عبد الرحمن جمال الدين حمزة، مرجع سابق، ص ٦٢.
- (^{٩٣}) منال أبو الحسن، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي: النظريات والوظائف والتأثيرات، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠٧)، ص ص ٧٨ - ٧٩.
- (^{٩٤}) ليلي عبد المجيد، تشريعات الإعلام: دراسة حالة على مصر، مرجع سابق، ص ص ٤٣ - ٤٦.
- (^{٩٥}) منال أبو الحسن، مرجع سابق، ص ص ١٠٧ - ١٠٨.
- (^{٩٦}) جمال مجاهد، شذوان شيبه، وطارق الخلفي، مرجع سابق، ص ٧٥.
- (^{٩٧}) Shirley Biagi, **Op. Cit**, P.326.
- (^{٩٨}) Helen sisson, **Practical Journalism: How To Write News**, (London: Sage. Puflications, 2006), P. 272.
- (^{٩٩}) Stanley J. Baran, **Op. Cit**, P. 390.
- (^{١٠٠}) Louis Alvin Day, **Op. Cit**, P. 49.
- (^{١٠١}) Stanley J. Baran, **Op. Cit**, P. 391.
- (^{١٠٢}) Bruce D. Itule & Douglas A. Anderson, **Op. cit**, pp. 472- 481.
- (^{١٠٣}) Stanley J. Baran, **Op. Cit**, P.335.
- (^{١٠٤}) جون هاتلنج، أخلاقيات الصحافة، ترجمة: كمال عبدالرؤوف، ط ١، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، د. ت)، ص ١١.
- (^{١٠٥}) ليلي عبد المجيد، تشريعات الإعلام: دراسة حالة على مصر، مرجع سابق، ص ٢٦.
- (^{١٠٦}) Andrew Blsey & Ruth Chadwick, **Ethical Issues In Journalism and the Media**, (London: Routledge, 1992), p. 4.
- (^{١٠٧}) أماني عبدالرؤوف محمد عثمان، الوضع الاجتماعي للمرأة المصرية كما يعكسه التلفزيون المصري وعلاقته بالواقع الفعلي: دراسة تحليلية تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٤، ص ٣٩.
- (^{١٠٨}) محمد سعد إبراهيم، الإعلام التنموي والتعددية الحزبية، الجزء الأول، (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢)، ص ٢٥٠.
- (^{١٠٩}) محمد قيراط، مرجع سابق، ص ١٢٥.
- (^{١١٠}) محمد نصر مهنا، مدخل إلى الإعلام العربي في عالم متغير، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٤)، ص ٢١٦.