

إشكاليات السياسات الإعلامية وأطرها النظرية

أ حكيمة جاب الله

أستاذة مساعدة أ

كلية علوم الإعلام والاتصال

- جامعة الجزائر3 -

مقدمة

تعتبر السياسات الإعلامية من المواضيع الهامة على الصعيد الدولي، خاصة في عصر العولمة الذي تسود فيه مبادئ الديمقراطية والحرية بنسب متفاوتة تختلف من مجتمع لآخر، والانتشار الواسع لوسائل الإعلام، جعل موضوع السياسة الإعلامية من المواضيع البارزة التي تحتاج إلى المعالجة. وتعود هذه الأهمية لكونها ترتبط بعدة مجالات من أهمها ارتباطها بالدولة والنظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي القائم في المجتمع، كما ترتبط بمبدأ الحق في الاتصال الذي يرتبط بدوره مباشرة بحقوق الإنسان وقضايا الإعلام والاتصال، كما ترتبط بطبيعة الرأي العام والأنظمة الإعلامية السائدة. هذا ما جعل موضوع السياسة الإعلامية موضع خلاف بين المفكرين والباحثين وبين التخصصات، لأن المفهوم نفسه كان دائما موضع خلاف وجدل، بسبب تعدد المنطلقات والأهداف واختلاف الأنظمة السياسية والإعلامية والاجتماعية، وارتباطه بمختلف القطاعات المهمة.

الكلمات الدالة : السياسة الاتصالية، السياسة الإعلامية، الإستراتيجية الإعلامية، التخطيط الإعلامي.

تعريف السياسة الإعلامية

تعددت تعاريف السياسة الإعلامية باختلاف المجتمعات وطبيعة أنظمتها السياسية والاجتماعية، فهناك تعاريف تفصل بين السياسة الإعلامية والسياسة الاتصالية، وأخرى لا تفصل بينهما معتبرة واحدة محتواة في الأخرى، هناك كذلك من يستخدم مفاهيم أخرى للحديث عن السياسة الإعلامية مثل التخطيط الإعلامي والإستراتيجية الإعلامية للدلالة على نفس المعنى هذا ما خلق صعوبة في إيجاد تعريف عام و شامل، ومن أهم التعاريف يمكن ذكر ما يلي :

— هي مجموعة من القوانين والقرارات التي تخدم المجتمع عن طريق تحسين مجموعة من المبادئ والقرارات، التي تتوصل إليها الحكومات والتنظيمات في إطار ديمقراطي تتحدد به الأساليب والغايات من أجل تفعيل وتطوير دور الإعلام فهي تتعلق أساساً بوسائل الإعلام.¹»

— إن سياسات الإعلام هي الاختيارات التي على ضوءها يعتمد على خطط الإعلام، تتعلق أشد تتعلق بالأهداف وتحقيقها، فإذا كانت السياسة هي فن الممكن في مجتمع معين لتحقيق أهداف معينة بالوسائل المتاحة، فالسياسة الإعلامية تمثل السياسة التي يسير عليها الإعلام في أي مجتمع تتحدد من منطلق الأهداف والاتجاهات السائدة في هذا المجتمع.... ومنه تتعدد السياسات الإعلامية بتنوع المجتمعات وتنوع أهدافها ومبادئها.²

— هي مجموعة القواعد والأسس والضوابط التي تشكل أساساً لبث أو إرسال الرسالة الإعلامية بما تتضمنه من مبادئ أو أفكار أو أحكام أو آراء أو معلومات أو أخبار، وهي نابعة من الإستراتيجية العامة. وهناك من اعتبرها كونها توجهات معيارية تحكم العمل الإعلامي وهذه التوجهات هي :

أ- الأنظمة الإعلامية والتشريعات قد تكون مكتوبة أو غير مكتوبة.

ب- التعليمات والتوجيهات وقد تكون معلنة أو غير معلنة.³

- تعتبر السياسة الإعلامية أنشطة حكومية مبنية على التخطيط والتنفيذ لحرية الاتصال ووسائله وأدواته في المجتمع قصد تحقيق أهداف معينة.⁴

- هي مجموعة المبادئ والقواعد والتوجيهات والممارسات الواعية والسلوكيات الشائعة، التي يقوم عليها النظام الاتصالي في زمن معين والتي قد تكون مصاغة بدقة أو تظل ضمنية إلى حد كبير.⁵

يتضح من خلال التعاريف السابقة أن السياسة الإعلامية عبارة عن قواعد نابعة من الإستراتيجية العامة يسير على هديها النشاط الإعلامي معتمدة على الأهداف والاتجاهات

¹ - جمال محمد أبو شنب، السياسات الإعلامية : دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2009، ص 107

² - عبد الوهاب كحيل : الرأي العام والسياسات الإعلامية، مكتبة المدينة، القاهرة، ط 2، 1985، ص 122.

³ - إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي : السياسات الإعلامية في مصر والعالم العربي، هبة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة 2010، ص 21، 22.

⁴ - حامد عبد المجيد السيد : "دور السلطة في تشكيل الرأي العام : دراسة للحالة المصرية" أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة ، كلية الاقتصاد، 1996، ص 341.

⁵ - راسم محمد الجمال الاتصال والإعلام في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ط 1، 1991، ص 44.

المسطرة في المجتمع، وهذا ما يجعل السياسات الإعلامية تختلف من مجتمع لآخر ومن مرحلة زمنية لأخرى، وتتجسد هذه السياسة في شكل قوانين وتشريعات وتعليمات يصرح بها في بعض الأحيان، مثلما هو الشأن بالنسبة للقوانين والمراسيم، وقد تكون غير معلنة في أحيان أخرى مثلما هو الشأن بالنسبة للتعليمات والتوجيهات.

في حين قدمت الدكتورة ليلي عبد المجيد تعريفا للسياسة الاتصالية ينطبق على السياسة الإعلامية أيضا، "معتبرة أنها مجموعة من المبادئ والقواعد والأسس أو الخطوط العريضة والأساليب التي توضع لتوجيه الاتصال، وهي عادة بعيدة المدى تتناول الأمور الأساسية كما أنها تنبع من الإيديولوجيات السياسية والظروف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع والقيم السائدة فيه".⁶ وأنها أيضا مجموع الممارسات الواعية والمدروسة والسلوكيات الاتصالية في مجتمع ما، بهدف تلبية الاحتياجات الاتصالية الفعلية من خلال الاستخدام الأمثل للإمكانات، أو المصادر البشرية والطبيعية المتاحة في المجتمع.

ولكل بلد سياسته الاتصالية تكون في بعض الأحيان كامنة غير ظاهرة، أو ضمنية تفهم من الممارسات الإعلامية وفي أحيان أخرى تكون واضحة في التشريعات والدساتير ومواثيق السلوك المهني مثل مواثيق الشرف الإعلامية، كما أنها لا تنشأ من فراغ بل تنبع من الاحتياجات الإنسانية الأساسية وتضع في اعتبارها الأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للبيئة التي تنشأ فيها تتأثر بها وتؤثر فيها، ولعل ما يميزها أنها ليست تخطيط صارم لكنه إطار لتنسيق وتنظيم النشاط الاتصالي يوفرا قدرا من المرونة، بهدف إدخال التغييرات متى تطلب الأمر ذلك.⁷

هذا التعريف يتحدث على السياسة الاتصالية بصفة عامة، متضمنا وسائل الإعلام كذلك، وهي تتفق مع التعاريف السابقة كون السياسة الإعلامية تنبع من الواقع الخاص الذي تتحكم فيه الظروف المميزة إيديولوجية كانت أم اقتصادية اجتماعية، مؤكدة أن السياسات الإعلامية كثيرا ما تكون ضمنية نستشفها من خلال الممارسات الإعلامية، وهو حال أغلبية البلدان العربية، التي تفتقد إلى سياسة إعلامية واضحة المعالم، وقد أضافت الباحثة فكرة المرونة كون المجتمع في تطور مستمر خاصة مع تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، مما يستدعي

⁶ - د ليلي عبد المجيد : السياسات الاتصالية والإعلامية وأثرها في الثقافة والتربية، عالم الفكر، المجلد 23، العدد 2، 1994، ص 54.

⁷ - د ليلي عبد المجيد : سياسات الاتصال في العالم الثالث، بدون دار نشر، القاهرة، 1987، ص 3، ص 107.

في كل مرة إدخال تعديلات تسير هذه التطورات، وهذا ما يجعل السياسة الإعلامية خاصة تنبع من ظروف كل بلد، ولا توجد سياسة صالحة لكل زمان ومكان.

تناولت أيضا مؤتمرات اليونسكو موضوع السياسة الإعلامية نظرا لأهميتها وذلك منذ أوائل السبعينات، وقد قيل الكثير حول مفاهيمها وأطرها وعلاقاتها إلا أن المفهوم الذي تبنته اليونسكو في مؤتمرها الذي عقد سنة 1972 في باريس يعتبر من أكثر التعريفات وضوحا وتحديدا، بالإضافة إلى إمكانية تحليل عناصره وإرجاعها إلى أصولها الفكرية والعلمية. فالسياسة الإعلامية في نظر خبراء اليونسكو هي مجموعة المبادئ والمعايير والقواعد التي تحكم وتوجه سلوك الأنظمة الإعلامية والتي عادة ما تشتق أي تستنبط من شروط الإيديولوجيات السياسية والقيم التي تتركز في بلد ما.

ووفقا لهذا المفهوم فإن السياسة الإعلامية تتناول :

— النشاط الإعلامي وطبيعة الرسالة الإعلامية.

— صيغ التدخل المباشر أو غير المباشر في التأثير على السلوك.

— النتائج المتوخاة من عملية التأثير.

— علاقة الإعلام بالحقول الاجتماعية الأخرى.

— صيغ التوازن والتوافق بين الإعلام والأنشطة الرسمية وغير الرسمية.⁸

يتضح من خلال هذا التعريف الذي قدمته اليونسكو كونه يمتاز بالشمولية، فهو يضم جميع العناصر الأساسية، وما زال يعتبر من أنضج التعاريف وأدقها وأكثرها موضوعية وتمثل العناصر التي يتضمنها في ما يلي :

1- المبادئ : تمثل الأهداف العامة للسياسة المركزية التي يعتمد عليها المخطط الإعلامي كإطار أيديولوجي لخطته وبرامجه.

2 - المعايير : وهي القياسات التي يعتمد عليها المخطط الإعلامي في تحديد الإطار العام للرسالة الإعلامية من حيث الشكل والمضمون ومدى تطابقها مع السياسة العامة ومعاييرها.

3 - القواعد : الأسس التي تركز إليها السياسة الإعلامية عند التخطيط والتنفيذ ومدى تطابقها مع السياسة العامة والبيئة الاجتماعية وفقا لمبدأ التقابل والتطابق.

⁸ - حميد جاعد محسن الديلمي. التخطيط الإعلامي : المفاهيم والإطار العام، جامعة بغداد، العراق، 1998، ص 74.

4- التحكم : السيطرة والتوجيه للسلوك الإعلامي.

5- السلوك الإعلامي : نط النشاط الإعلامي ومؤسساته، وعلاقة الإعلام بسلطة القرار من جهة والجمهور من جهة ثانية.

6- الإيديولوجيا السياسية : الإطار العام الفكري لثقافة وفلسفة وتشريعات بلد ما

7 - القيم : قيم الإيديولوجيا السياسية زائد القيم والأعراف الاجتماعية.⁹

هذا التعريف يشمل جميع العناصر التي يمكن من خلالها الإحاطة بالسياسة الإعلامية، وهي كلها معايير متداخلة تؤثر في بعضها البعض ولا يمكن قيام سياسة إعلامية بدونها وكلها أحكام وقواعد قابلة للنقد والتحليل بإرجاعها إلى أصولها الفكرية، ووفقا للمضمون الإيديولوجي الذي تنتمي إليه. كما نخضع لمبدأ التقابل والتطابق، أي تقابل المفاهيم وتطابق المضامين فلا يجوز اعتماد قيم مستتبطة من مجتمعات غربية وممارستها في مجتمع تحكمه الإيديولوجية العربية الإسلامية.

انطلاقا من التعاريف السالفة الذكر يمكن القول أن السياسة الإعلامية تمثل ذلك الإطار الذي ينظم الممارسة الإعلامية، وفقا لمرجعية المجتمع الذي تنتمي إليه الإيديولوجية منها والسياسية والاقتصادية والاجتماعية، هذا ما يجعل السياسات الإعلامية تختلف من مجتمع لآخر، ففي المجتمعات العربية مثلا نجد عدة سياسات حسب طبيعة الأنظمة الإعلامية السائدة فيها، ومن جهة أخرى تكون أغلبية السياسات الإعلامية غير مصرح بها بل تظهر فقط من خلال القوانين والتشريعات والقرارات والمواثيق، كما تظهر من خلال الممارسات الإعلامية أيضا، ومن أهم صفاتها المرونة وإمكانية التصحيح والتعديل متى تطلب الأمر ذلك حتى تستجيب لمتطلبات السياسة العامة من جهة وحاجات المجتمع من جهة أخرى.

إن السياسة الإعلامية جزء من السياسة الاتصالية ، فالأولى خاصة بوسائل الإعلام فقط أما الثانية فهي خاصة بكل أشكال التواصل في المجتمع بين مختلف الفئات والشرائح، وهناك من المفكرين من يستخدم السياسة الاتصالية للدلالة على السياسة الإعلامية نظرا للوزن الكبير الذي تتمتع به وسائل الإعلام في المجتمعات والارتباط الشديد بين المفهومين، لذلك ما ينطبق على الواحدة ينطبق على الأخرى أيضا من حيث المبادئ والأسس والخصائص والأهمية.

⁹ - نفس المرجع السابق، ص 74 ، ص 75.

خصائص السياسة الإعلامية

تكتسي السياسة الإعلامية الكثير من خصائص السياسة العامة ومنطقها في المناورة والحوار وتقترب كثيرا من الصيغ الدبلوماسية وسلوكها التي تأخذ بقاعدة فن الممكن، لكنها تختلف عنها في شكل التعامل مع الواقع وما تفرضه طبيعة العمل الإعلامي وشروط التوافق بين الاستراتيجية العامة والخطط التنفيذية. إن إنتاج الإعلام هو إنتاج إيديولوجي يرتبط بقناعات ومواقف، وأي سياسة تتعامل مع الإنتاج الإيديولوجي لابد وبالضرورة أن تتمتع بقدر من المرونة والقدرة على التعديل والتغيير المستمر لخططها، مع التمسك دائما بأسس الاستراتيجية السياسية من أجل توفير أبعاد مناسبة للنشاط الإعلامي.

وجل نشاط واهتمام مخططي السياسات الإعلامية في البلدان الديمقراطية والنامية، هو جعلها مرنة قابلة للمراجعة والتعديل المستمر مع الالتزام بالإستراتيجية السياسية القومية بالإضافة إلى الإيجاز والوضوح والفاعلية، أي أن تكون مرنة في التعامل مع معطيات الوقائع المتناقضة وفي الاستجابة للنتائج المستخلصة من تنفيذ الخطط الإعلامية، وتأثير الجمهور على النهج السياسي الإعلامي وقابلية المراجعة والتعديل المستمر.¹⁰

وهذا يؤكد أن السياسة الإعلامية ليست قيда للممارسة الإعلامية إنما مسالة تنظيم، لخلق تكامل بين الأطراف المهمة في المجتمع، متمثلة في السياسة العامة للدولة وإيديولوجيتها والجمهور، هذا ما يجعل قوانين الإعلام والتشريعات الإعلامية التي تعكس السياسات الإعلامية تختلف من مرحلة لأخرى تبعا للأوضاع التي يمر بها المجتمع، والسياسة الإعلامية الناجحة هي التي تسير مختلف هذه التحولات دون الابتعاد عن الإستراتيجية العامة، هذا ما يجعل المرونة كخاصية أساسية للسياسة الإعلامية.

وإن السياسة الإعلامية لا تكون دائما مصاغة ومعلنة في شكل وثيقة بل أن القليل من مضامين هذه السياسة هو الذي يدون ويعلن عنه، غير أن ذلك لا يعني الغياب المطلق للسياسة الاتصالية بل أنها موجودة في شكل ضمني، ويذهب تقرير لجنة ماكبرايد في نفس الاتجاه حيث يشير إلى أن صياغة سياسات الاتصال قد يتخذ طابعا دستوريا عاما وأحيانا أخرى تظهر بشكل أكثر تفصيل وتحديد في مختلف فروع القانون مثل (القانون المدني، القانون الجنائي،

¹⁰ - حميد جاعد محسن الديلمي : مرجع سبق ذكره، ص 76، ص 77 .

القانون التجاري، قانون العمل) مثل حرية الإعلام، حرية الرأي حرية التعبير، حرية الصحافة.¹¹ وهذا يؤكد أن السياسة الإعلامية موجودة في مطلق الأحوال.

لحة تاريخية عن تطور الاهتمام بالسياسات الإعلامية وأهميتها

إن للسياسة الإعلامية جذور عريقة في التاريخ البشري، حتى وإن لم تكن تعرف بهذا المفهوم، إلا أنها كانت دائما موجودة رغم بساطتها، وكانت أكثر بروزا في العهد الإسلامي حيث استخدمت في نشر الدعوة الإسلامية، وأصبح المفهوم أكثر بروزا ووضوحا مع تطور وسائل الاتصال الجماهيرية مما تطالب أطر قانونية وتشريعية تنظم الممارسة الإعلامية، وكان للمؤتمرات الدولية والبحوث العلمية دور كبير في إرساء أسس السياسة الإعلامية وضبط مفاهيمها :

1- السياسة الإعلامية في المنظور الإسلامي :

إن هذه الأخيرة لها جذور عميقة في الفكر الإسلامي، وتعتبر فترة حكم (خلافة) الإمام علي رضي الله عنه من أبرز المراحل في هذا المجال، حيث ركز على خلفية فلسفية كونية لها علاقة وطيدة بالشرعية الإسلامية، يقول الإمام علي في هذا المجال : "وألصق بأهل الورع والصدق ثم صنفهم على أنه لا يطروك (كثرة المدح) ولا يححوك (بباطل لم تفعله) (النقد غير المؤسس) فإن كثرة الإطراء تحدث الزهو وتدني من العزة".¹²

وفقا لهذه القاعدة أسس الإمام علي رضي الله عنه مبدأ الواقعية في خطاب الإعلام الإسلامي في الدولة التي حكمها لمدة أربع سنوات، أي مكاشفة الأمة بكل ما يحدث في أروقة القرار السياسي ومصارحة الطبقات الشعبية بما يجول في خاطر القيادة من أهداف وطموحات، تتصل بالإمامة ونشر خطاب الحرية والإمامة على جميع شرائح المجتمع كان أيضا يلح على ضرورة أن تكون أهداف الإبلاغ - الإعلام - موازية للأهداف التغييرية القيادية الأخرى، لأن الهدف من إعلام الإمامة ليس توفير الأمن والطمأنينة فقط، بل كان يطمح لجعل الإعلام واحدة من الآليات الواقعية والسياسية القادرة على تربية الأمة. يقول في مقام آخر : "واشعر قلبك الرحمة للرعية والمحبة لهم واللفظ بهم ولا تكونن عليهم سبعا ضاريا". بحسب مبادئ الرحمة ومناهضا للمفاهيم السلطوية التي كانت سائدة في العصر الجاهلي.

يمكن أن نوضح أكثر خصائص الإعلام الإسلامي من خلال النقاط التالية :

¹¹ - صالح بن بوزة : السياسة الإعلامية الجزائرية : المنطلقات النظرية والممارسة، (1979 - 1990) المجلد الجزائري للاتصال، معهد الإعلام ، الجزائر، العدد 13، 1996، ص 11
¹² - د إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، مرجع سبق ذكره، ص 48.

- إن الإعلام في رؤية الإمام علي رضي الله عنه خطاب قائم على خلفية وجود الشريعة الإسلامية في الحياة الإنسانية، وأن الإعلام آلية تخدم الشريعة وتعينها لخدمة أغراضها في الحياة الإنسانية.

- هو خطاب تربوي يهدف إلى ترويض النفس والحياة وحركة التاريخ في حال وجود الدولة الحاكمة... لكنه ينقلب إلى خطاب تحريضي حين تدان الكرامة الإنسانية.

- يتعامل هذا الإعلام مع الواقعيات، أي ماهر موجود في الواقع وما يمكن تحقيقه في الواقع.

- هو خطاب يدعو إلى بناء حضارة الشورى والتعددية ونبذ الاستبداد وإقامة دولة الإسلام العادلة.¹³

إن السياسة الإعلامية عندها جذور عميقة في الفكر الإسلامي، رغم أن الإعلام لم يكن متطوراً لكن أساليب استخدام الإعلام آنذاك تبرز ملامح السياسة الإعلامية الرشيدة، مع الإشارة إلى أن الكثير من الخصائص التي تميز السياسة الإعلامية اليوم كانت موجودة آنذاك، مثل استناد السياسة الإعلامية للشريعة الإسلامية أصبحت اليوم تستند إلى السياسة العامة، وجود كذلك مبدأ الشورى والصدق الذي تجسّد اليوم في المطالبة بفتح قنوات الحوار بين الحكام والمحكومين، كذلك مسألة المرونة في السياسات الإعلامية التي كانت موجودة ومازال الباحثون ينادون بضرورة تطبيقها بشكل يساير تطور وتغير المجتمعات، بفتح المجال لحرية التعبير والرأي مثلما تطالب به الدساتير والمواثيق المحلية والدولية. ومنه يمكن القول أن مرحلة حكم الإمام علي رضي الله عنه تعتبر نموذجاً للسياسة الإعلامية الناجحة، في مرحلة كانت المجتمعات الغربية تفتقد لمثل هذه المبادئ الإنسانية، رغم بساطة الوسائل الإعلامية في تلك الفترة، التي تجسّدت في فن الخطابة إلا أن الركائز الأساسية للسياسة الإعلامية كانت موجودة ومعمول بها.

2- السياسة الإعلامية في المنظور الحديث :

إن مفهوم السياسة الإعلامية يكن له وجود إلا مع ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية، في بدايات القرن العشرين، وازداد الاهتمام بهذا الموضوع في السنوات الأخيرة نظراً لعدة أسباب من بينها :

- تطور وسائل الاتصال والإعلام.

- ترايد وتنامي وعي المؤسسات، الجماعات والأفراد في الدول النامية، بأهمية تدفق المعلومات غير المتوازن ومدى تأثير ذلك على عملية صناعة القرار على المستوى القومي والدولي.

¹³ - نفس المرجع ص 49، 50.

- تزايد وتنامي عدد المؤسسات العالمية والقومية ذات العلاقات بتدفق المعلومات، بعد تشعب عملية التدفق السالفة الذكر وتحولها إلى ظاهرة ذات أثار اقتصادية، سياسية واجتماعية وثقافية.

- شجعت المناقشات التي حدثت حول النظام الاقتصادي العالمي الجديد والنظام الإعلامي الجديد في مطلع السبعينات وما عاقبها عبر المنظمات الدولية، وعلى الأخص المناقشات التي جرت في منظمة اليونسكو وتبنيها بإصدار الإعلان الإعلامي الدولي حول السياسة الإعلامية.

- بروز عوامل دولية وإقليمية ومحلية ساعدت بصورة أو بأخرى على زيادة وتضاعف الاهتمام بدراسة السياسة الإعلامية وتشخيص إطار تحركها في نطاق السياسة القومية وكيفية استجابتها لمتطلبات التنمية القومية.¹⁴

ويضيف بعض الباحثين أسباب أخرى مثل :

- أن التطور التكنولوجي الكبير داخل كل قطر أصبح يحتم وضع سياسة إعلامية ذات أبعاد واضحة لمواجهة متطلبات الثورة التقنية والعدد الكبير من وسائل الإعلام.

- تساهم المؤسسات الإعلامية في تكوين المؤسسات السياسية والاجتماعية خاصة من خلال المساهمة على تصور واتخاذ القرار.

- عدم إمكانية حل المسائل والمشكلات المطروحة باستخدام الخيارات التقليدية المرتكزة على العنف والعسكرة.¹⁵

لعل السبب الجوهرى بين كل هذه الأسباب هو الانتشار الكبير لوسائل الإعلام بمختلف أشكالها، وبروزها كقوة مساندة كبيرة سواء بالنسبة للسياسة الخارجية أو الداخلية، ودورها الكبير في تشكيل الرأي العام، خاصة مع دخول التكنولوجيات الحديثة للاتصال والإعلام، هذا التحول الكبير دفع الكثير من البلدان للتفكير في وضع خطط تنظم أساليب استخدام وسائل الإعلام محليا ودوليا لأن هذا التطور السريع رافقته كذلك تحولات ومشاكل اجتماعية وتجاوزات لا يمكن وضع حد لها إلا من خلال ضوابط واطر قانونية عليا تنظم الممارسة الإعلامية.

¹⁴ - د حميد جاعد محسن الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 61، ض 62 .

¹⁵ - د صالح بن بوزة، مرجع سبق ذكره، ص 11، ص 12 .

وترى الدكتور ليلي عبد الحميد في هذا المجال أن عدم وجود أهداف أو سياسة واضحة للإعلام، يؤدي إلى عرقلة قضايا التنمية والتطور، في حين إذا تم تحديد الأهداف بوضوح ووضع الخطط الكفيلة بتنفيذها مع نظام دقيق للتقييم والمتابعة فإن عملية التنمية والتطور تصبح أسهل إذا تضافرت جميع الجهود الإعلامية للمساعدة في تحقيقها، وأن التغيرات التي حدثت في القيم الاجتماعية والاقتصادية والتطور السريع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، دفعت المجتمعات لإعادة النظر في نظام الاتصال والبحث عن نظام جديد يكون أكثر عدالة وتزداد فيه المشاركة الجماهيرية، فالإعلام لم يعد يترك للصدفة بل أصبح يتطلب سياسات دقيقة بارزة المعالم.

3- سياسات الإعلام من حيث المؤتمرات الدولية :

تطور إحساس دول العالم بأهمية وضع السياسات الاتصالية وأسهمت منظمة اليونسكو بدور كبير في هذا المجال، إذ بدأت في طرح هذا الموضوع منذ سنة 1969، ثم دعت أعضائها في سنة 1972 لضرورة وضع سياسات وطنية للاتصال، كما بدأت في نشر سلسلة من الدراسات عن سياسات الاتصال الوطنية في دول العالم بعنوان COMMUNICATION POLICIES SERIES منذ سنة 1974، وكان الهدف من هذه السلسلة من الدراسات توعية الدول الأعضاء بمفهوم سياسات الاتصال على كافة المستويات وذلك عن طريق تحليل السياسات الاتصالية القائمة في الدول الأعضاء.¹⁶

بهدف معرفة خصائص السياسات المختلفة ومقارنتها ببعضها البعض، ومحاولة تقديم تصورات جديدة لما يجب أن تكون عليه السياسة الإعلامية والاتصالية .

ومن أهم النشاطات التي قامت بها منظمة اليونسكو في هذا المجال عقد ثلاث مؤتمرات دولية حكومية لمناقشة سياسات الاتصال في دول العالم الثالث، أولها المؤتمر الذي عقد في أمريكا اللاتينية، والثاني انعقد في سان جوزي بكوستاريكا في يوليو 1976، وقد دافع الوفود المشارك في هذا المؤتمر على ضرورة تحديد سياسات الاتصال، كما شكلت اليونسكو لجنة دولية لدراسة مشكلات الاتصال سنة 1976 بدأت عملها في ديسمبر 1977 برئاسة شون ما كبرايد وضمت 15 عضوا من مختلف أنحاء العالم وتمثلت صلاحيات هذه اللجنة في :

- دراسة الوضع الحالي في ميدان الاتصال والإعلام، وتحليل مشكلات الاتصال.
- إعطاء أهمية خاصة للمشكلات المتعلقة بالتداول الحر والمتوازن للإعلام في العالم.

¹⁶ - د ليلي عبد الحميد، سياسات الاتصال في العالم الثالث، مرجع سبق ذكره، ص8، ص9 .

- تحديد الدور الذي يمكن أن يضطلع به الاتصال من أجل توعية الرأي العام.¹⁷

ثم عقد المؤتمر الثاني لسياسات الاتصال في آسيا وماليزيا في فبراير 1979، ودعا المؤتمر أعضائه للإسراع في صياغة سياسات اتصالية واقعية تراعي ظروف التنمية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وإعادة النظر في توزيع الأخبار والمعلومات وطنيا وإقليميا ودوليا وتحقيق النظام الإعلامي العالمي الجديد لمواجهة التبعية للنظام الإعلامي الدولي هذه التبعية التي برزت بقوة في عدم التوازن الكمي والكيفي في تداول الأخبار بين الشمال والجنوب، حيث أصبح من السهل بفضل التطور التكنولوجي الراهن أن تخترق الدول المتقدمة حدود الدول النامية بإرسالها أخبارا تحمل قيما إيديولوجية لا تتماشى مع قيم المجتمعات النامية.¹⁸

أما المؤتمر الثالث فقد كان في أفريقيا عقد في يوليو سنة 1980 في باونديب الكامرون، وأهم توصية خرج بها هذا هو ضرورة وضع سياسات للتخطيط في مجال الاتصال في مختلف الدول الإفريقية. أما المؤتمر الرابع فخصص للسياسات الإعلامية والاتصالية في الدول العربية، وقد قرر المؤتمر العام لليونسكو عقده خلال سنة 1983، بدأ التمهيد لهذا المؤتمر الدولي باجتماع خبراء ومندوبي المنظمات والاتحادات العربية المعنية بشؤون الاتصال في عمان سنة 1982، وذلك لمناقشة مشروع ورقة العمل الذي سيقدم للمؤتمر.¹⁹

نشير في هذا المجال إلى أن البلدان المتطورة كانت السباقة في هذا المجال حيث وضعت فرنسا سياسة جديدة للاتصال وافقت عليها الجمعية الوطنية الفرنسية في يوليو 1973، وفي سنة 1975 أعلن وزير الخارجية الكندي عن سياسة جديدة للاتصال في كندا، كما طلبت أندونيسيا من اليونسكو سنة 1970 أن توفد لها بعثة لتخطيط الاتصال، وكانت كذلك زامبيا من أوائل دول العالم الثالث التي طلبت مساعدة اليونسكو في القيام بدراسة نقدية لسياساتها الاتصالية في فترة مبكرة بعد استقلالها سنة 1964.²⁰

وقد أثمرت هذه الجهود الكثير من التشريعات والقوانين، كما تواصلت الندوات واللقاءات محليا ودوليا، بالإضافة للبحوث العلمية كل هذه الجهود أثمرت نتائج جد إيجابية تمثلت في تحديداتها للمحاور الكبرى للسياسة الإعلامية والاتصالية والتي تمثلت في النقاط التالية :

- تحديد الأهداف العامة للسياسة الإعلامية.

- تحديد الاحتياجات التي تستجيب لتحقيق تلك الأهداف.

¹⁷ - ليلي عبد المجيد، سياسات الإيصال في العالم الثالث، مرجع سبق ذكره، ص 11.

¹⁸ - صالح بن بوزة، مرجع سبق ذكره، ص 15، ص 16.

¹⁹ - ليلي عبد المجيد، سياسات الاتصال في العالم الثالث، مرجع سبق ذكره ص 10. ص 11.

²⁰ - نفس المرجع السابق، ص 12.

- التقييم الموضوعي والدقيق لقدرات الدولة وإمكانياتها، لمعرفة ما إذا كانت تلك القدرات مؤهلة للاستجابة وتحقيق الأهداف ولعلموحات المنشودة.
- تحديد إطار العلاقة بين السياسة الإعلامية والسياسة الاجتماعية.
- امتلاك رؤية واضحة بخصوص القيم والمعايير التي تحكم المسار العام للسياسة الإعلامية.
- رسم معالم النظام الإعلامي وتوضيح طبيعته (مركزي أو غير مركزي).
- تحديد مكانة القوائم بالاتصال من الجوانب التالية التكوين والتأهيل الأكاديمي، أخلاقيات ممارسة المهنة، التنظيمات النقابية، الحقوق والواجبات.
- وضع إطار مرجعي يحكم الرسالة الإعلامية خاصة من حيث المعايير المهنية، اتجاهات المضمون وحق الجمهور في الإعلام²¹، الذي أصبح الشغل الشاغل لجميع البلدان باختلاف أنظمتها السياسية والإعلامية، خاصة مع دخول تكنولوجيات الاتصال الحديثة، وانتشار الوعي وارتفاع المستوى التعليمي حيث أصبحت السياسة الإعلامية ضرورة من ضروريات العصر لمواجهة متطلبات الثورة الإعلامية والتقنية.

مراحل تجسيد السياسة الإعلامية

1* المرحلة الأولى : ضبط السياسة العامة (الإستراتيجية العامة) أو القومية :

السياسة بالتعبير العام هي " فن الممكن، الفن هو التحكم بطريقة رسم الإطار العام للإستراتيجية والممكن هو القدرة على تجاوز الروتين والتعامل مع القرار السياسي حسب أولوية المصلحة، بمعنى آخر يمكن الانتقال من قرار إلى آخر دون مراعاة صيغ الجمود ورتابة التسلسل والروتين في التعامل مع المواضيع والمشكلات السياسية، إن السياسة هي فن صناعة القرار الذي يُخدم ويضع الإستراتيجية القومية العامة"²².

هناك من يعتبرها " مجموع القرارات التي تتخذها الدولة من أجل تحقيق أهداف محددة في مجال ما بمعنى أن السياسة بمثابة مرشد للقرارات الخاصة بمشكلة أو موقف معين في حالة تواجد أكثر من بديل لمواجهة الموقف حيث، إن القرار هو اختيار أحد البدائل المطروحة للمواجهة. وتطبق هذه السياسة في إطار نظام سياسي لا يقوم على فراغ وإنما في بيئة تفرض قيودا وتقيى فرصا للاختيار السياسي، هناك اعتماد متبادل ما بين النظام والبيئة لذلك فإن

²¹ - صالح بن بوزة، رجع سبق ذكره، ص 13.

²² - حميد جاعد محسن الديلمي : مرجع سبق ذكره، ص 2-3.

تشكيل وأداء النظام لا يمكن أن يتم بمعزل عن معرفة الأساس البيئي بعناصره الطبيعية والتاريخية والاجتماعية والثقافية"²³.

إن فهم السياسة العامة هي أكثر الموضوعات تعقيدا وصعوبة، فالسياسة بالمعنى الواسع هي المبادئ التي تقوم الفعل، ومهمتها توضيح الاختيارات وقرار الافتتاح بأهداف معينة عبر تشخيص الأمور والأشياء ذات العلاقة، لذلك فإن فهم السياسة العامة يحتاج إلى دراسة وشرح مضمون السياسة والقرار السياسي ثم الكيفية التي يصنع بها القرار بالإضافة إلى تحليل المنهج المعتمد في تحسين عملية صنع القرار.

إن صياغة السياسة وتنفيذها لا تتم تلقائيا وإنما تخضع إلى مراحل عدة أهمها :

- إيضاح وتصنيف الأهداف الإستراتيجية والقومية.
- تقييم المواقف التي تواجهها.
- اختيار الفعل بواسطة دراسة النتائج المحتملة للبدائل المختلفة على المسرح السياسي.
- تحديد وإقرار الصيغة المثلى لتنفيذ القرار والفعل الذي تم إقراره وتبنيه في قمة الهرم السياسي²⁴.

هذا يعني أن السياسة العامة هي صناعة القرار الأول في الدولة وهي التي تتابع مختلف مراحل تجسيد الفعل، ترتبط بالبيئة التي تنتمي إليها كما ترتبط بطبيعة النظام السياسي الذي تشتغل في كنفه، كما أنها المسئول الأول على ضبط الإستراتيجية العامة والقومية، وهذه الإستراتيجية العامة تتضمن وتتفرع لعدة إستراتيجيات تسمى الإستراتيجيات الفرعية أو الحلقية مثل الإستراتيجية الاقتصادية الإستراتيجية الإعلامية، الإستراتيجية الثقافية..... الخ.

إن السياسة العامة هي الإطار العام الذي يتحكم في مختلف السياسات وينظم العلاقات فيما بينها ويوجه مسارها العملي أثناء وضع الإستراتيجيات وضبطها وتنفيذها، بعبارة أخرى فإن وضع السياسات المختلفة مثل السياسة الاقتصادية، والسياسة الإعلامية تنطلق من مبادئ السياسة العامة والإستراتيجية القومية للدولة. أي أن السياسة العامة هي المصدر الأول في إقرار السياسات المختلفة، ولا يمكن فهم السياسات الإعلامية إلا بالعودة إلى مكونات السياسة العامة والقومية للدولة، ولفهم هذا المدخل يتطلب الإجابة على الأسئلة التالية :

²³- حنان يوسف : الإعلام والسياسة، مقارنة ارتباطيه، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، القاهرة، 2006، ص 13.

²⁴- حميد جاعد محسن الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 23، ص 24.

- من الذي يتحكم ويسيّط على الإعلام²⁵؟

- من أصحاب المصلحة في توظيف الإعلام ؟

- ما هي المصادر التي يستخدمها الإعلام ؟

- ما هي طبيعة الإنتاج الإعلامي ؟

- ما هي الاحتياجات التي تم الاستجابة لها وما هي التي لم يستجب لها ؟

إن الإجابة على مثل هذه الأسئلة تظهر حقيقة واحدة، هي أن السياسة الإعلامية لا تبدأ من فراغ ولا تعمل في فراغ، بل تبدأ وتنتهي في دائرة السياسة العامة، تخدم أهدافها، تبرر منطقتها، تدعم مؤسساتها وتضغط حركة سلوكها، وهي بالإضافة إلى ذلك تنشط وتعمل في إطار اجتماعي محدد (محلي، قومي، وطني) أو دولي.

والإعلام وسياسته كلاهما مقرون بشروط الابدولوجيا السياسية وطبيعة هيكل البناء الاجتماعي بالقاعدة التكنولوجية النامية، فالنقطة المركزية في السياسة الإعلامية هي الاستجابة المباشرة للأهداف العامة التي ترجع بدورها إلى إطار ابدولوجي ثابت إلى حد ما يتميز بوضوح مرتكزاته الفكرية، وقيام مؤسساته بتلبية متطلبات أهدافه.

إن السياسة العامة هي الإطار العام الذي يحكم السياسات الخلقية و ينظم العلاقة بين بعضهما البعض، ويوجه مسارها العملي أثناء التخطيط والتنفيذ بتقديم منظورات السياسة العامة، وهكذا فإن ما ينطبق على السياسة الإعلامية ينطبق على السياسة لاقتصادية والاجتماعية والثقافية الخ.²⁶

إن العلاقة بين السياسة العامة والسياسة الإعلامية تبني على أساس التكامل التي يجب أن تستجيب للاحتياجات القومية، كما يجب أن تبني على أساس التطابق الذي يمثل شرطا ملزما لكليهما في الممارسة والتعامل مع الواقع الاجتماعي وحركته، وبعبارة أخرى فإن العلاقة بينهما هي نوع من العلاقات الجدلية المبنية على تفاعل واستجابة كل منهما لأهداف الأخرى يتضح ذلك أكثر من خلال ما يلي :

²⁵- نفس المرجع، ص 26.

²⁶- نفس المرجع السابق، ص 62، ص 64.

- تقوم السياسة الإعلامية على منهجية مركزية ضمن أطر إيديولوجيا السياسة العامة وفق مفهوم التطابق الملزم، أي أنه لا يمكن للسياسة الإعلامية أن تخرج على نطاق السياسة العامة وذلك في مختلف أشكال الأنظمة (الديمقراطية، السلطوية، المشاركة).

- إن وسائل الإعلام تقوم على أساس مبدأ التقابل بين مضمون الرسائل الإعلامية والتصور الاجتماعي للجمهور المستقبل.²⁷

وهذا يعني أنه رغم إقرار مبدأ التطابق إلا أنه لا يمكن تجاهل التقابل من جهة أخرى وذلك بإخضاع الرسائل الإعلامية للواقع المعاش والمختص المحلي، مع الإشارة إلى أنه لا يجب أن يغطي التطابق على التقابل لأن هذا يخل بوظائف الإعلام وبقرمز من دوره في النقد والمراقبة وحائمة القول أن السياسة العامة هي المصدر الأول والمرحلة الأولى في تجسيد السياسة الإعلامية.

2* - المرحلة الثانية : مرحلة ضبط الإستراتيجية (الاتصالية) الإعلامية :

المرحلة الثانية في تجسيد السياسة الإعلامية تتمثل في الإستراتيجية الإعلامية يرى في هذا المجال الكاتب والباحث ماتلار " أن السياسات الإعلامية هي محصلة طبيعية للتوجهات العامة للنشاط الاتصالي ونمط العلاقة مع السلطة التي تنطوي تحت الإستراتيجية الوطنية لبناء مستقبلها"²⁸، أي أن السياسة الإعلامية تنبع من الإستراتيجية الإعلامية والتي بدورها تنبع من الإستراتيجية العامة للدولة، والتي تنفرع إلى عدة استراتيجيات مثل الإستراتيجية الاقتصادية الإستراتيجية السياسية والإستراتيجية الإعلامية... الخ .

عرفت الإستراتيجية " كونه إعداد الأهداف والغايات الأساسية الطويلة الأجل و وضع خطط للعمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ تلك الأهداف".²⁹

أما الإستراتيجية الإعلامية فهي عملية اتخاذ أفضل البدائل والوسائل لتحقيق أهداف محددة لأي مجتمع على المستوى الوطني، فالربط بين الأهداف والوسائل شرط من شروط الإستراتيجية الإعلامية الناجحة إن اختيار أساليب ناجحة يستلزم بدوره أهدافا واقعية يمكن تحقيقها ولو على مراحل، ويمكن تحديد أهداف الإستراتيجية الإعلامية من خلال ما يلي :

- تأكيد وحدة تكامل العمل الإعلامي بكافة وسائله المسموعة والمقروءة والمرئية.

²⁷ - نفس المرجع، ص 69 .
²⁸ -Michele mattelard et Xavier Delcourt : la culture contre la démocratie : l'audiovisuel a l'heure transnationale éd : la découverte, Paris, 1984, p116.

²⁹ -Alfred Chandler, la communication : guide opérationnel pour la communication d'entreprise, Paris, Dunod. 1989, p102.

- تحقيق الحوار بين أجهزة الدولة وفئات الشعب بما يحقق الإبداع والتواصل.

- تقديم الرسالة الإعلامية بشكل يحصن المواطن ضد الغزو الفكري والإعلامي الأجنبي وتوسيع الشخصية الوطنية وتحقيق الأمن الثقافي والإعلامي لمواجهة التيارات الإعلامية الوافدة.

- استمرار عملية تحديث أدوات ووسائل الإعلام من خلال الاستفادة من التطورات التقنية التي يشهدها ق²¹.³⁰ فالإستراتيجية الإعلامية يمكن اعتبارها أساس السياسة الإعلامية تضبط إطار السياسة الإعلامية، وتربط بين أهداف السياسة العامة من جهة وأهداف الإستراتيجية عن جهة أخرى لأنه في نهاية المطاف وظيفة وسائل الإعلام هو تحقيق التواصل بين مختلف الأطراف وتعميم القيم الاجتماعية والمشاركة في النشاط الفكري وتكوين الآراء والاتجاهات.

انطلاقاً من ذلك نتحدد أبعاد الإستراتيجية الإعلامية في ما يلي :

1- البعد التشريعي : يقصد به القواعد التي لها صفة الإلزام والتي تتولى تنظيم النشاط الإعلامي ووضع المعايير التي تحكم أنشطته، هناك عدة مصادر للتشريعات مثل الدستور، القانون، قوانين الصحافة بالإضافة إلى المواثيق المهنية.

2- البعد الاقتصادي : إن لصناعة الإعلام اقتصادياتها التي تتميز بها، وهي صناعة قائمة بذاتها تحتاج إلى رؤوس أموال ضخمة... وتنطوي المشروعات الإعلامية على نسبة كبيرة من المخاطرة مقارنة بالمشروعات الأخرى والتي تتطلب مرافقاً ومعدات للإنتاج والتوزيع.

3- البعد التكنولوجي: ضرورة توفير فرص الاستفادة من هذه التكنولوجيات بشكل متكافئ لتحقيق الهدف المشترك.

4- البعد الاجتماعي : ويتضمن تعزيز الثقافات الوطنية دون إغلاق الأبواب أمام الثقافات الأجنبية مع غرس روح المبادرة والاعتماد على النفس، مع التأكيد على بعض القيم (التعاون مثلاً) في مضامين الرسائل التي تهتم بالجوانب الثقافية والتعليمية.

5- البعد الجماهيري : عن طريق فتح مجال للحوار وإبداء الرأي والنقد دون قيود، حتى تكون السياسة الإعلامية ذات شرعية لأنها ثمرة مشاركة مختلف الأطراف.

6- البعد الفكري والثقافي : أن تهدف الإستراتيجية الإعلامية إلى تعزيز الثقافات الوطنية وزيادة الوعي بمستجدات العصر.³¹

³⁰ - إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، مرجع سبق ذكره، ص 24 .

³¹ - نفس المرجع، ص 45 ، ص 46.

3* - المرحلة الثالثة ضبط السياسة الاتصالية (الإعلامية) :

"نقصد بالسياسة الاتصالية الطريق والنهج وآلية التواصل في مجتمع ما بين أفراده وشرائحه الاجتماعية وبين الحاكم والمحكومين وفي نفس الوقت بين السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية، أي الطريقة التي يتواصل بها أفراد المجتمع بعضهم ببعض والمجتمع كله مع نظامه السياسي .. حتى يتمكن من تدبير أموره ورسم مستقبله والحفاظ على شخصيته الوطنية والثقافية، إنها الطريقة التي يستخدمها المجتمع لتحقيق الانفتاح الداخلي وفتح تبادل الرأي وبلغى الحوار بين الأفراد".³² يتضح من خلال هذا التعريف أن السياسة الاتصالية تشمل مختلف أشكال الاتصال بما فيه الاتصال الجماهيري ، وأنها ترتبط بالمجتمع الذي تنتمي إليه لأنها تنبع من واقعه المعاش ومن ظروفه المميزة ، هذا ما يجعل كل بلد يتمتع بسياسة اتصالية خاصة.

ترى في هذا المجال الباحثة د ليلي عبد المجيد أن سياسة الاتصال لا تعني بالضرورة فرض تخطيط مركزي صارم، بل قد يكون مجرد اطار ملائم لتنسيق أوجه النشاط يتيح قدرا من المرونة ويفسح المجال أمام اختيار الطرق التي يمكن إتباعها، وأن معظم السياسات الاتصالية تكون ضمنية غير واضحة المعالم ، لا تزيد عن كونها مجموعة من الممارسات توفر إطارا لتعاون منظم وفعال.³³

إن السياسة الاتصالية ترتبط وتتوافق مع السياسة العامة وطبيعة النظام السياسي وبالتشريعات والقوانين والأنظمة المختلفة، ونظرا لتعدد العناصر المؤثرة في السياسة الاتصالية تعطيها مزيدا من الخصوصية وتبعدها عن أن تكون نمطية ومتماثلة في أكثر من مجتمع، لأن ظروف وأوضاع البلد هي التي تتحكم في تحديد الإطار العام لهذه السياسة فهي تختلف من بلد لآخر حسب درجة التطور وفلسفته وأماطه واهتماماته. والسياسة الإعلامية قائمة على السياسة الاتصالية متأثرة بما محكومة بشروطها، لذلك هناك من الباحثين من يعتقد انه لا يوجد فرق بينهما، رغم أن السياسة الاتصالية أشمل من السياسة الإعلامية لأن هذه الأخيرة ترتبط بوسائل الإعلام الجماهيرية فقط، في حين الاتصالية تتناول كل ماله علاقة بتواصل الناس والهيئات وصولا إلى التعامل مع شبكة المعلومات مروزا بالمدرسة والمناهج والكتاب وجميع وسائل التواصل والحوار، والسياسة الإعلامية ينبغي أن يشارك في وضعها المجتمع كله من خلال فئاته واتجاهاته سواء في السلطة أم في المجتمع من خلال منابر للتعبير وإبداء الرأي، وعموما فإن

³² - نفس المرجع ، ص 37، 38.

³³ - ليلي عبد المجيد، سياسات الإتصال في العالم الثالث، سبق ذكره ص 3 .

السياسة الإعلامية تتطلب مجموعة من الشروط ذات الارتباط بحق الاتصال وملكية وسائل وبالحرية والديمقراطية والتعددية.³⁴

من خلال ما سبق يمكن القول أن السياسة الاتصالية يمكن أن تستخدم للدلالة على السياسة الإعلامية، لأن هذه الأخيرة محتواة في الأولى، كما أنها تنبثق عن الإستراتيجية الاتصالية التي تتكفل بضبط معالمها وأهدافها تبعا للسياسة العامة والنظام السياسي، وكلما كان المجتمع يتمتع بحرية التعبير والديمقراطية والتعددية في الملكية كلما كانت سياستها الإعلامية قادرة على أداء مهامها كما يجب، مكتملة الإستراتيجية الإعلامية والسياسة العامة، لكن السياسة الإعلامية لا يمكن تنفيذها في الواقع إلا من خلال خطط إعلامية.

4*- المرحلة الرابعة : الخطط الإعلامية وتنفيذ السياسة الإعلامية.

التخطيط كمفهوم عام هو عملية التنبؤ بالمستقبل ووضع خطط وإقرارها وتدقيقها، ومن ثم تنفيذها، وهو أسلوب علمي يتضمن القواعد والمبادئ العلمية، هناك من عرفه أنه عبارة عن جهود واعية لتكييف نظام ما مع بيئته بغرض انجاز أهداف النظام ذاته، فالتخطيط عبارة عن جهد منظم يدرس الإمكانيات المتوفرة لبلوغ أهداف معينة، محددة مسبقا من طرف النظام العام وهو يأخذ عادة طابعا إلزاميا وهناك نوعان من لتخطيط المركزي الإلزامي والتخطيط المرن الاستشاري³⁵، فيما يخص تعريف التخطيط الإعلامي نذكر بعض التعاريف :

"- هو عملية إرادية مقصودة من العمليات الجماعية التي تقوم بها أجهزة متخصصة من أجل التنظيم وتعبئة الجهود سواء كانت جهود الأفراد والجماعات والمؤسسات لكي يتسنى للمجتمع تعبئة إمكانياته الإعلامية المادية والبشرية تعبئة كاملة للنهوض بالمسؤوليات وتحقيق الأهداف المرجوة"³⁶..

- "التخطيط الإعلامي نعني به الجهود المبذولة لتحقيق أهداف مستقبلية في إطار سياسة إعلامية محددة، باستخدام خطط إعلامية متكاملة يجري تنفيذها تنفيذا فعالا بأجهزة قادرة على تعبئة القدرات والإمكانيات الإعلامية لتحقيق أهداف الخطط الإعلامية، بالتنسيق مع القوى الفاعلة في العملية الإعلامية"³⁷

³⁴- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

³⁵-Raymond Boudon et autres, Dictionnaire de sociologie, Ed Larousse, Paris, 2005, p177.

³⁶- محسن الديلمي، مرجع سبق ذكره، ص 99 ، ص 107 .

³⁷- عبد الرزاق محمد الديلمي، التخطيط الإعلامي، " ط 1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 112.

يمكن القول من خلال هذه التعاريف أن التخطيط الإعلامي يمثل تلك الجهود الواعية التي تسعى لتوجيه وسائل الإعلام لتحقيق أهداف مستقبلية، وذلك استنادا لخطط إعلامية. السؤال الذي يطرح نفسه في هذا المجال ما هي العلاقة بين السياسة الإعلامية والتخطيط الإعلامية ؟

ان علاقة السياسة الإعلامية بالتخطيط الإعلامي علاقة مباشرة متكاملة، ذلك أن التخطيط لا غنى عنه في صياغتها وتنفيذها، ولا يمكن للتخطيط أن يمارس دوره في البيئة الاجتماعية دون سياسة عامة مسبقة. ان التخطيط ينتج ويلور مفهوم السياسة الإعلامية من خلال التعبير عن السلوك الإعلامي على المستوى الاجتماعي إن السياسة هي بيان سياسي ذات أهداف عامة ولكن هذه الأهداف محكومة بإطار إيديولوجي وبناء اجتماعي وبالبيئة ، في حين أن التخطيط الإعلامي يهتم ببناء الإطار العام والمنهجية التي تساعد على إقامة وثيقة الظروف المساعدة والمناسبة لسياسة إعلامية عقلانية. فالتخطيط هو الصيغة الوحيدة التي يمكن من خلالها التعبير عن مضامين السياسة الإعلامية من جهة واحتواء أهداف السياسة العامة من جهة أخرى، كما أن التخطيط يمثل معيار السياسة الإعلامية ومنطقها المعلن الذي يحتوي مضامينها العامة والخاصة.³⁸ فالتخطيط مهم في صياغة السياسة الإعلامية التي تنفذ من خلال الخطط، ويتم وفقا للمراحل المختلفة التالية :

- جمع بيانات مختلفة عن المجتمع وضبط وحصر قوائم لوسائل الإعلام.
- نقد وتقييم السياسات الإعلامية القائمة.
- تحليل نقدي للاحتياجات الاتصالية القائمة، بمراجعة العلاقة بين الهياكل المتوفرة والاستخدامات المطروحة.
- تحليل دور الاتصال في خطط التنمية.
- دراسة عوائق وقيود المؤسسات الإعلامية، وتحديد أهداف السياسة الإعلامية.
- تحليل الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتعليمية الوثيقة الصلة بالإستراتيجيات البديلة للاتصال وهياكله.
- القيام بتنمية شاملة لنظم الاتصال.³⁹

³⁸ - محسن الدبلمي، التخطيط الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص 83، 84.
³⁹ - ليلى عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، سياسات الاتصال في العالم الثالث، ص 6 ص 7 .

فالتخطيط الإعلامي هو الذي ينقل السياسة الإعلامية من الإطار العام إلى الواقع، مجسدا أهداف السياسة العامة، ومطبقا لأسس الإستراتيجية الإعلامية والإستراتيجيات المتصلة بها، ويمكن للبحوث العلمية الخاصة بالجمهور ووسائل الإعلام أن تساهم في التخطيط الإعلامي وتجعله أكثر دقة وضبط خاصة مع التطورات والتغيرات التي تعرفها المجتمعات في مختلف الجوانب الاجتماعية منها والسياسية والتكنولوجية، مما يتطلب في كل مرة نخطط جديدة تسير هذه التغيرات والتحولات. يمكن أن نلخص مراحل تجسيد السياسة الإعلامية من خلال المراحل التالية :

- المرحلة الأولى : مرحلة ضبط السياسة العامة وفقا للإستراتيجية العامة تشمل الأهداف العليا للوطن والشعب التي لا يجب المساس بها، ويطلق عليها الثوابت وهي تمثل نمط بقاء المجتمع لها أهداف بعيدة المدى، ويتم ضبطها وفقا لفلسفة المجتمع، أو فلسفة النظام الحاكم، والفلسفة هي تصور عام يشمل كافة الصور الحضارية المعيشية والسياسية والاجتماعية والثقافية والأخلاقية للمجتمع.

- المرحلة الثانية : وجود استراتيجيه إعلامية تستوعب الأهداف العليا الثابتة إلى جانب عدة استراتيجيات أخرى مثل (الإستراتيجية الاقتصادية، الإستراتيجية السياسية، الإستراتيجية الثقافية...)

- المرحلة الثالثة : وجود سياسة إعلامية عليا وهي جزء من الإستراتيجية وتنشئ عنها.

- المرحلة الرابعة : الخطط التنفيذية تمثل الشكل والمضمون معا، فهي بمثابة برامج التنفيذ الموضوعي للسياسة الإعلامية القائمة على الإستراتيجية الإعلامية القائمة بدورها على الإستراتيجية العامة للمجتمع.⁴⁰

الأطر النظرية المفسرة للسياسة الإعلامية :

إن دراسة السياسات الإعلامية لا يمكن أن ينطلق من فراغ نظري بل لابد أن يستند على بعض النظريات والافتراضات الأساسية التي تقوم عليها علوم الإعلام والاتصال، مع الإشارة إلى أن هذه النظريات جاءت من مداخل اجتماعية ونفسية مفسرة السلوك الاتصالي في إطاره الاجتماعي، لأن علوم الإعلام كانت ثمرة تخصصات وعلوم مختلفة الوظيفية، من أهمها نذكر مايلي :

⁴⁰ - اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، ص 20 .

1- مدخل الصراع الاجتماعي (المادية التاريخية في فهم وتفسير تباين السياسات الإعلامية).
الفكرة الرئيسية لهذه النظرية أن المجتمع يتكون من عناصر متصارعة وأن التغيير يحدث نتيجة القوى المتصارعة مستخدمين مفهوم العملية الجدلية (القبح، الشر مثلاً) وقد ركزت أفكار كارل ماركس وفريدريك إنجلز على تجميع أفكار الصراع الاجتماعي والعملية الجدلية ووضعها في صورة تحليل التغيير الاجتماعي، وينظر علماء الاجتماع المعاصرون إلى كارل ماركس باعتباره الأب الروحي لنموذج الصراع في المجتمع والتغيير الاجتماعي. يركز نموذج الصراع على الافتراضات التالية :

- 1- إن المجتمع يتكون من فئات وجماعات من البشر ومؤسسات تختلف مصالحهم بشدة.
- 2- تحاول كل جماعة أو مؤسسة داخل المجتمع ومن لديها المؤسسات الإعلامية تحقيق مصالحها الخاصة في إطار المنافسة مع الآخرين.
- 3- يتعرض المجتمع المنظم بهذه الطريقة من خلال سياسات مؤسساته لصراع مستمر، حيث تحاول العناصر المكونة له تحقيق مكاسب جديدة أو الحفاظ على مكاسبها، بالتالي يظل الصراع موجوداً في كل زمان ومكان.
- 4- تحدث عملية التغيير المستمرة من ثانياً الجدلية للمصالح المتنافسة والمتصارعة داخل إطار العملية الجدلية، هكذا فإن المجتمعات في حالة صراع وتغير مستمر⁴¹

وبتطبيق هذه الافتراضات على وسائل الإعلام نلاحظ أن هناك صراع بين وسائل الإعلام المختلفة، التي تركز جهودها لتحقيق مصالحها وسط شبكة من القيود التشريعية والأخلاقية والقيمية. هناك أيضاً تاريخ طويل من العداء والخصوم بين الصحافة والحكومة، صراع كذلك بين حقوق وسائل الإعلام في مواجهة حق احترام خصوصية المواطنين، وحق وسائل الإعلام في حماية سرية مصادرها مقابل حق الحكومات في حماية أسرارها في أوقات الطوارئ والأزمات، صراع كذلك حول حقوق وسائل الإعلام في مواجهة حق احترام خصوصية المواطنين، وحق المواطنين في المحاكمة العادلة وحق المستهلكين في الحماية من الإدعاءات الكاذبة في بعض الإعلانات، من خلال هذه الصراعات والتناقضات حول القضايا القانونية، تتغير وسائل وأساليب الاتصال والإعلام بشكل مستمر مما يؤدي إلى تغير في السياسات الإعلامية ويجعلها مجالاً للبحث.⁴²

⁴¹ - حسن عماد مكاوي، نظريات لاتصال المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2006، ص 117.
⁴² - حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1996، ص 116، 117.

يتضح من خلال ما سبق أن الصراع كمفهوم جدي عند جذور عريقة في تاريخ وسائل الإعلام وأنظمتها، رغم أنه اتخذ أشكالاً مختلفة وما زال مستمرا لحد اليوم حيث نلاحظ في الواقع صراع بين قوانين الإعلام والممارسة الإعلامية، صراع كذلك بين الوسائل الخاصة والعمومية صراع بين السياسات الإعلامية المحلية وما تنص عليه المواثيق الدولية صراع بين النظم الإعلامية والسياسات الإعلامية، هذا الصراع ودرجته تختلف من مجتمع لآخر.

وقد ناقش الخبراء تطبيق هذا النموذج في أمريكا حيث تتنافس وسائل الإعلام من أجل تحقيق الأرباح، وما يترتب على ذلك من صراعات وسط الضوابط والقيود التي تفرضها الهيئات والنظم الأخرى في المجتمع، بالإضافة إلى العلاقات الجدلية المتعددة في النظم الإعلامية مثل الحكومة والصحافة والحق العام والحق الخاص والسياسة الإعلامية والسياسة العامة⁴³. ولعل أهم ما يميز هذه النظرية أنها ركزت على عملية التفاعل الاجتماعي التي تحدث بين العناصر المختلفة للنظم والسياسات، وإن هذا التأثير لا يتوقف عند المؤسسات أو النظم ببعضها البعض لكنها تمتد أيضا إلى العلاقات البنائية الداخلية لهذه المؤسسات أو النظم في علاقاتها بتحديد الأهداف ورسم السياسات، وتظهر أيضا في علاقاتها بالجماعات والأفراد باعتبارهم هدفا لقيام هذه النظم والسياسات في المجتمع، لذلك فإن دراسة هذه النظرية في مجال الإعلام يفرض دراسة الوسائل في علاقاتها بعناصر بناء المجتمع وما تعكسه هذه العلاقة على اتجاهات السياسات الإعلامية لهذه المؤسسات.

2- المدخل النقدي (الاتجاهات النظرية النقدية في فهم وتفسير السياسات الإعلامية)

1- مدرسة فرانكفورت :

تعتبر من بين المدارس التي قامت مبكرا على فكرة الماركسية الجديدة اعتبارا من سنة 1923 في معهد الدراسات الاجتماعية، من أهم أعضائها البارزين هو ريجيمر وأدورنو وماركوزي. بدأت نشاطها في جمهورية فيمار الألمانية ثم هاجرت إلى الولايات المتحدة الأمريكية في أعقاب تولي الحكم النازي في ألمانيا. ترى هذه المدرسة أن ما تقدمه وسائل الإعلام عبارة عن أعمال وضيعة لا تستجيب لحاجات الناس وذلك بسبب تأثير الطبقة المهيمنة في توجيه وسائل الإعلام والثقافة كسلعة يمكن تسويقها لتحقيق الربح، وتعمل من خلال مفهوم صناعة

⁴³ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، 2004 ص 195، 196.

الثقافة على ترسيخ الأفكار الخاصة بهذه الطبقة الحاكمة للحفاظ على الوضع القائم (سيطرة الطبقة المالكة بالمفهوم الرأسمالي)⁴⁴

2- النظرية الثقافية النقدية : تسود هذه النظرية في الدوائر الأمريكية في إنجلترا من روادها ستيفارت هول الذي يعتقد أن وظيفة وسائل الإعلام هو فرض الهيمنة لمن هم في مراكز القوة، لكنه يرفض التفسير الماركسي الاقتصادي حيث لا يرى علاقة متكافئة بين الثروة والتفكير السياسي. ويرى أن البحوث الأمريكية على الرغم من أنها تستخدم الاتجاهات السائدة حول أسطورة الديمقراطية التعددية وتماثل المجتمع الذي تحكمه معايير مثل الفرص المتساوية واحترام الرأي الآخر وسيادة القانون إلا أن نفس البحوث التي أجريت على السلوك الانتخابي والاستجابة لدراما العنف فشلت في التستر على الصراع القائم وقناع القوة الذي ترتديه وسائل الإعلام، كما تهتم بالتحليل الثقافي لتسجيل مدى ارتباط ما تقدمه وسائل الإعلام بحياة الناس وتعتقد أن أسلوب الهيمنة هو السائد بين من يملكون ومن لا يملكون⁴⁵.

فالفكرة الجوهرية في هذه النظرية أن وسائل الإعلام تساهم في دعم الهيمنة، وهو الأسلوب الذي يمكن الطبقة القائدة من فرض أفكارها على المجتمع.

3- نظرية الاقتصاد السياسي : يرى الأستاذ محمد عبد الحميد أن الملكية والسيطرة الناجمة عن القوة الاقتصادية على وسائل الإعلام تترجم السيطرة على الرسائل الإعلامية، هذا ما يفسر انحياز وسائل الإعلام نحو الطبقات المسيطرة اقتصادياً، فمن خلال الدعم المالي يتم توجيه المحتوى الإعلامي وإملائه على وسائل الإعلام بالتالي فإن رموز الخطاب الإعلامي يتفق مع الرموز المهيمنة للفئات المسيطرة⁴⁶. ويرى الباحثون أن النظريات النقدية تتميز بخصائص يمكن أن تنعكس على السياسات الإعلامية على النحو التالي : - " تأكيد حق الفرد في الحرية والاختيار ورفض الصور المختلفة لفرض أنواع معينة من الثقافات أو الأفكار من البنية الفوقية، بالتالي رفض كل أنواع الهيمنة التي تمارسها الصفوة على أفراد المجتمع." ⁴⁷ يمكن أن نعتبر السياسة الإعلامية أحد أشكال الهيمنة لأن الهيئات العليا هي التي تتكفل بوضعها حسب مرجعيتها الفكرية وحسب أهدافها الخاصة، وأن السياسة الإعلامية الجاهزة تتناقض مع احتياجات الأفراد والمجتمع عامة وذلك بعدم توفير حرية إبداء الرأي والتعبير والمشاركة في وضع السياسة الإعلامية.

⁴⁴ - نفس المرجع، ص 213.

⁴⁵ - حسن عماد مكاوي نظريات الاتصال المعاصرة، سنة 2006، سبق ذكره، ص 121.

⁴⁶ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثر، 2004، مرجع سبق ذكره ص 217، 218.

⁴⁷ - جمال محمد أبو شنب، مرجع سبق ذكره، ص 64.

- ترى هذه النظريات أن السياق الاجتماعي بمعناه الأثمل Macro هو المجال الذي يوضح صيغة العلاقات بين وسائل الإعلام والقوى المسيطرة في المجتمع، ولذلك فإنها ترفض الدراسات الجزئية التي تهم بجمهور وسائل الإعلام واتجاهاته وسلوكه الاتصالي، أو تحليل محتوى الإعلام دون إطار نظري كاف يربط أنماط السلوك الاتصالي والمحتوى بالسياق الاجتماعي الأكبر، ولذلك فأهم يرفضون البحوث الأمريكية التطبيقية التي تتسم بالجزئية، وتفتقر إلى الإطار النظري الواعي بطبيعة المشكلات الاجتماعية وعلاقاتها وأثارها".⁴⁸

هذه الخاصية تؤكد أن السياسة الإعلامية لا بد أن تنبع من الوضع الاجتماعي الذي تنتمي إليه وهذا ما يفسر أن كل بلد عنده سياسة خاصة به، باختلاف الظروف الاجتماعية، واختلاف طبيعة العلاقة بين السلطة ووسائل الإعلام، فالمدخل النقدي يفسر السياسة الإعلامية انطلاقاً من السياق الاجتماعي التي تنتمي إليه وسائل الإعلام وطبيعة العلاقة التي تربطها بالهيئات الحاكمة.

كما قدم الكاتب حسن عماد مكاوي خصائص أخرى من أهمها :

- تهم معظم الدراسات النقدية بدراسة علاقات وسائل الإعلام من خلال مخرجاتها، والنظر إلى المحتوى كبناء لغوي من الرموز التي يتم اختيارها بعناية من بين الإطار المرجعي لفكر الصفوة المهيمنة وأهدافها.

- تتسم البحوث النقدية في نظرها إلى جمهور المتلقين بالتفاؤل، حيث يصفون الجمهور بأنه عنيد Obstinates يقاوم جهود المنتجين في وسائل الإعلام الذين يفرضون عبراتهم عليه من خلال المحتوى. ويرى "ستيوارت هول" إن هذا الجمهور قد يستوعب الفكرة في خطوطها العريضة ولكنه يقاومها عند التطبيق في حالات محددة.

بصفة عامة النظريات النقدية تنظر إلى وسائل الإعلام نظرة مشككة في علاقاتها بالسلطة والقوى المسيطرة في المجتمع، وإن الصراع القائم في المجتمع بين هذه الوسائل وتلك القوى تميل لتكون لصالح القوى المسيطرة، التي تؤكد نفوذها وتستمر في ممارسة هذا النفوذ، وذلك بإعادة تشكيل الحقائق الاجتماعية بما يتفق مع مصالحها وأهدافها من خلال محتوى الإعلام.⁴⁹

⁴⁸ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2014، ص 122، 123.

⁴⁹ - محمد عبد الحميد، نظريات الاتصال واتجاهات التأثير، 2004، مرجع سبق ذكره، ص 219.

وإذا حاولنا إسقاط هذه الخصائص على السياسة الإعلامية يمكننا القول أن مخرجات وسائل الإعلام المتمثلة في مضامين وسائل الإعلام، يمكن أن تعكس طبيعة السياسة الإعلامية، المنتهجة فالمضمون مرآة هذه السياسة كما يعكس السياسة العامة وفكر الصفوة، والجمهور يمكن أن يساهم في تغيير الوضع بنقده السياسات المعتمدة والمشاركة في وضع هذه السياسة..

3- مدخل التحليل البنائي الوظيفي (مدخل التوازن في فهم وتفسير السياسات الإعلامية ووظائفها في المجتمع).

تتكون عبارة البنائية الوظيفية من مصطلحين : البناء يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع للحفاظ على التوازن والاتساق، و" أنه يجمع العلاقات الاجتماعية والنظم المتباينة التي تتكامل وتتناسق من خلال الأدوار الاجتماعية"، أما الوظيفية فيشير هذا المصطلح إلى شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على الوضع ومن أشهر تعاريف الوظيفية الذي قدمه ميرتون "أنها تلك النتائج أو الآثار التي يمكن ملاحظتها والتي تؤدي إلى تحقيق التكيف والتوافق في نسق اجتماعي معين"⁵⁰.

يقوم هذا المدخل على ضوء نظرية النسق الاجتماعي التي تعتبر التنظيمات أبنية اجتماعية تتكون من أبنية فرعية، وهي بدورها تعتبر عنصرا بنائيا في بناء اجتماعي أشمل، هذه النظرة تقوم على افتراضات تقول بأن التنظيمات تتكون من مجموعة من الأجزاء التي تعتمد على بعضها البعض، وأن التنظيمات كاتساق عندها احتياجات من أجل البقاء، لذلك تتصرف وتؤدي أفعالا لتحقيق أهدافها والحفاظ على البقاء والاستمرار، هذه الفكرة التي يقول بها رواد علم الاجتماع من أمثال أوجست كوث، دوركايم وخاصة هربرت سبنسر في مماثلته العضوية وهو تشبيه المجتمع بالكائن العضوي في تعاضد أعضائه وتعاونها⁵¹. فالبنائية الوظيفية تسعى لتحليل العلاقة بين النظام ككل والوحدات المكونة لهذا النظام، الوحدة يمكن أن تكون فردا أو مؤسسة، تمارس الوحدات مجموعة من الأنشطة داخل البناء، ينتج عن ممارسة الأنشطة التي تقوم بها الوحدات داخل البناء مجموعة من الوظائف المتكررة، ولكن إذا زاغت هذه الوظائف عن الأهداف العامة يؤدي لحدوث اختلال وظيفي يؤثر عن النظام العام ويؤدي إلى

⁵⁰ - د ميرفت كامل الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص 98، 99.

⁵¹ - د محمد بوحلوف، التنظيم الصناعي والبيئة، الجزائر، شركة دار الأمة، 2001، ص 65، ص 66.

آثار غير مرغوبة⁵². ويجمع رواد هذا المدخل حسب الباحثة ميرفت الطرابيش على افتراضات أساسية تقوم عليها هذه النظرية تتمثل في :

- النظرة الكلية للمجتمع باعتباره نسقا يحتوي على مجموعة من الأنساق الجزئية المتكاملة بنائيا والمتساندة وظيفيا لبلوغ النسق أهدافه.

- استناد العملية الاجتماعية لتعدد العوامل وتبادل التأثير فيما بين تلك العناصر.

- أن الأنساق الاجتماعية تخضع لحالة من التوازن الديناميكي والذي يشير إلى حالة الاستجابة التلازمية للتغير الخارجي من خلال تكامل الأدوار.

- إن التوتر والانحراف والقصور الوظيفي يمكن أن يحدث داخل النسق خلافا، غير أنه يحل نفسه بنفسه وصولا إلى التوازن.

- يحدث التغير بصفة تدريجية أكثر مما يحدث بصفة مفاجئة.

- يأتي التغير من مصادر ثلاثة رئيسية تتمثل في تلاؤم النسق وتكيفه مع المتغيرات الخارجية، والنمو الناتج عن الاختلاف الوظيفي والثقافي والتجديد والإبداع من جانب أفراد المجتمع.

- العامل الأساس في إيجاد التكامل الاجتماعي يتمثل في الاتفاق العام على القيم.⁵³

أما الأستاذ والباحث محمد عبد الحميد فقد قدم مجموعة من المسلمات الخاصة بهذه النظرية وهي :

- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.

- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته.⁵⁴

وإذا حاولنا تطبيق الافتراضات السابقة على وسائل الإعلام وبشكل أدق على السياسة الإعلامية، نجد أن وسائل الإعلام تقوم بوظائف وأنشطة متكررة تساهم في تحقيق التوازن الاجتماعي، ولا يمكن هذه الوسائل الإعلامية أن ترتقي لتحقيق الأهداف العامة إلا إذا وجدت سياسة إعلامية دقيقة تضبط أسس الممارسة الإعلامية، وتنسق بين الوسائل الإعلامية من جهة والنظام العام من جهة أخرى لتحقيق الأهداف العامة، من أجل تلبية حاجات المجتمع

⁵²- حسن عماد مكاوي، نظريات الاتصال المعاصرة، سنة 2006، مرجع سبق ذكره ص127.

⁵³- د ميرفت الطرابيشي، مرجع سبق ذكره، ص 96، 97.

⁵⁴- محمد عبد الحميد: نظريات الاتصال واتجاهات التأثير، 2004، مرجع سبق ذكره، ص193.

باعتبار الإعلام أحد المكونات الأساسية للحفاظ على بقاء المجتمع وربط أجزائه المختلفة. فمنظور التحليل البنائي الوظيفي يمكن استخدامه كنموذج في تحليل السياسة الإعلامية حيث تعتبر السياسة الإعلامية نظاما اجتماعيا يعمل ضمن أطر أو نظام أكثر شمولاً مثل النظام الإعلامي والنظام العام، ومن أجل وضع سياسة إعلامية ناجحة في إطار البنائية الوظيفية يجب تحديد الشروط المناسبة لبناء سياسة إعلامية، وتوفير ظروف استمرار هذه السياسة من خلال الوظائف التي تمارسها هذه السياسة، مع النظر للسياسة الإعلامية نظرة شاملة من خلال تحديد الأجزاء التي يتألف منها هذا النسق الاجتماعي وما يتفرع عنه من أنساق فرعية وبناءات، وتحديد وظائف كل جزء للحفاظ على التوازن الاجتماعي ذاك لأن البنائية الوظيفية تهتم بالأداء العام انطلاقاً من الأداء الجزئي لتحقيق الأهداف العامة، لأن السياسة الإعلامية تتكون من مجموعة من الوحدات تؤدي وظائف جزئية لتحقيق هدف عام مشترك وهو خدمة الصالح العام والحفاظ على توازن المجتمع. وإذا زادت مضامين وسائل الإعلام عن الوظائف المنوط بها، أو حدثت تجاوزات وصراعات بين وسائل الإعلام هذا يعني أن هناك خلل وظيفي يستدعي إعادة النظر في وظائف وسائل الإعلام، وكذلك إعادة النظر في السياسة الإعلامية المنتهجة بمشاركة مختلف الأطراف (الجمهور، الهيئات العليا، رجال الأعمال، نظم الرقابة، القوانين، هيئات البحث) أي أن كل الأجزاء التي يتشكل منها النسق يجب أن تشارك في إصلاح الوضع وذلك بأسلوب تدريجي.

خاتمة

يمكن القول أن موضوع السياسة الإعلامية يعد من أهم المواضيع الشائكة التي أفرزتها الثورة الإعلامية الحديثة، التي تميزت بالتطور الكبير لوسائل الاتصال والإعلام التي تمارس تأثير كبير على الصيرورة الاجتماعية، وقد نال الموضوع الكثير من اهتمام رجال الإعلام والسياسة وكان دائماً موضع خلاف وجدل نظراً لاختلاف المنطلقات والأهداف، لكن الكل يتفق على أن السياسة الإعلامية ضرورة من ضرورات العصر تستدعي البحث والدراسة ومواكبة التطور الكبير في مجال الإعلام والاتصال، لأن السياسة الإعلامية الناجحة هي التي تواكب هذه التطورات وتساهم في التنمية.

قائمة المراجع

- 1- أبو شنب جمال محمد، السياسات الإعلامية، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2009.
 - 2- بن بوزة صالح، السياسة الإعلامية الجزائرية من 1962 إلى 1988 مع دراسة تحليلية للأخبار الخارجية في جريدتي الشعب والمجاهد، معهد الإعلام، جامعة الجزائر، رسالة دكتوراه دولة، 1992.
 - 3- بوحلوف محمد، التنظيم الصناعي والبيئة، شركة دار الآمة، الجزائر، 2001.
 - 4- جاعد محسن الديلمي، التخطيط الإعلامي، المفاهيم والإطار العام، جامعة بغداد، العراق، 1998.
 - 5- اندليمي محمد عبد الرزاق، التخطيط الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
 - 6- عبد الكافي عبد الفتاح، السياسات الإعلامية في مصر والعالم العربي، هبة النيل، القاهرة، 2010.
 - 7- عبد الحميد ليلي، السياسات الاتصالية والإعلامية وأثرها على الثقافة، عالم الفكر القاهرة، 1991.
 - 8- عبد الحميد ليلي، سياسات الاتصال في العالم الثالث، القاهرة، 1987.
 - 9- عبد الحميد محمد، نظريات واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
 - 10- الطرابيشي ميرفت كمال، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة، القاهرة، 2006.
 - 11- راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1991.
 - 12- كحيل عبد الوهاب، الرأي العام و السياسات الإعلامية، مكتبة المدينة، القاهرة، 1985.
 - 13- مكاوي عماد حسن، نظريات الاتصال المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
 - 14- مكاوي حسن عماد، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2014.
- Boudon Raymond et autres (ouvrage collectif): Dictionnaire de sociologie, Ed. Larousse, Paris, 2005.
- Chandler Alfred, la communication : guide opérationnel pour la communication d'entreprise, Paris, Dunod.1999.
- Mattelard Michele et Delcourt Xavier: la culture contre la démocratie : l'audiovisuel a l'heure transnationale, Ed. La découverte ,Paris, 1994.