

الإعلام: فلسفته، وأهدافه، ومصادره

د. سليمان عثمان محمد (*)

مُقدِّمة:

يأتي الحديث عن فلسفة الإعلام في سياق الدِّراسة المنهجية لنظم الإعلام: مفاهيمها، ومناهجها، وموضوعاتها، وأساليبها. وتكشف الدِّراسة عن أنَّ الفلسفة الإعلامية التي تقوم عليها نظم الإعلام المعاصرة لا يمكن فصلها عن الأصول الفكرية والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع.

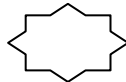
مفهوم الإعلام:

لم يجمع المختصون في دراسات الإعلام على تعريف جامع للإعلام، وقد يكون المناسب أن نذهب مذهب بعض المختصين في أنَّ الإعلام هو: جمع وتخزين ومعالجة ونشر البيانات، والصور، والحقائق، والرسائل، والآراء، والتعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية، والبيئية، والقومية، والدولية، والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة، والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة^(١). ويقدم البدائل الصائبة من خلال اختيار المستوى اللائق من الفنون والآداب، وتقديم كافة المواد في مختلف المجالات، وتحقيق مشاركة جمهور المخاطبين عبر اللقاءات الفكرية والحوار المباشر وغير المباشر،

(*) مدير الجامعة، المشرف العام على المجلة.

(١) انظر: الاتصال والمجتمع اليوم وغداً، ص ٥١، تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال

"اليونسكو"، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، ١٩٨١م.



أ. د. سليمان عثمان محمد

ومناقشة المشاكل والقضايا والمقترحات ذات الطابع العام، وتحقيق التفاعل بين سياسات الأجهزة الرسمية في الدولة ومواقف جمهور المواطنين^(١).
ويؤيد هذا المفهوم تعريف الإعلام بأنه: "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير، ولروحها، وميولها، واتجاهاتها"^(٢). ويعطي هذا المفهوم مؤشرات واضحة لخصوصية وتمييز فلسفة الإعلام في المجتمع، وتنوع وتعدد النظم الإعلامية في المجتمعات المختلفة.

تأثير وسائل الإعلام:

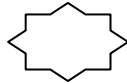
يقاس نجاح الوسائل الإعلامية بقدر فاعلية تأثير الرسالة الإعلامية في جمهور المخاطبين، وقد اهتمت دراسات الإعلام بمحاولة الإجابة عن سؤالين:
[١] هل يمكن أن تكون وسائل الإعلام عاملاً في التأثير على قيم المجتمع وتغير ملامح هوية الأمة؟

[٢] هل يمكن أن تكون وسائل الإعلام أداة من أدوات السيطرة على الوعي في المجتمع؟

ذهبت بعض دراسات الإعلام إلى أن ظهور تيارات التماثل في السلوك والاستهلاك وبعض القيم وسط جمهور المخاطبين برسالة إعلامية واحدة يكشف عن تأثير وسائل الإعلام المباشر والفوري على الجمهور المتلقي.

(١) انظر: الإعلام والصراع العالمي، ص ١٦، فؤاد عبد السلام الفارسي، الكتاب السعودي رقم (١١٣)، مؤسسة تهامة.

(٢) انظر: مدخل إلى الإعلام، سيد محمد ساداتي الشنقيطي، ص ٧، دار عالم الكتب، الرياض، ١٩٩١م.



وذهبت بعض دراسات الإعلام إلى أنّ تأثير وسائل الإعلام يكون عبر الوسائط الاجتماعية "قادة الرأي العام"، حيث تتدفق المعلومات عبر الوسائط الإعلامية من قادة الرأي إلى الجمهور المتلقي.

ثم كشفت بحوث الإعلام المعاصرة "أنّ شخصية المتلقي وما تتميز به هو العنصر المهم في تأثير الرسائل الإعلامية التي تصل بالتساوي إلى الجمهور المتلقي"^(١).

كما تذهب بعض دراسات الإعلام إلى "أنّ فهم المعلومات يتأثر بالعناصر المؤثرة في الإدراك والرؤية الخاصة، ولا يتم فقط من خلال تقديم الحقائق المجردة"^(٢).

ويدعم هذا الرأي اتجاه بعض خبراء الإعلام في أنّ الجمهور المتلقي يتعرض لوسائل الإعلام والاتصال، ويدرك رسائلها، ويتذكرها بشكل انتقائي حسب ما يتلائم ورغباته، ويتماشى مع وجهات نظره، وينطبق مع ميوله واتجاهاته"^(٣).

وتتفق اتجاهات الدراسات الإعلامية المختلفة على مقدرة وسائل الإعلام على إحداث تأثير في سلوك الناس وتغيّره يلائم احتياجات الجمهور المتلقي، والتركيبية الشخصية لأفراد الجمهور، ومكونات شخصياتهم.

(١) انظر: وسائل الاتصال الحديثة وأثرها على المجتمع المسلم، ص ٢٧، المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، مصدر سابق.

(٢) انظر: الإعلام والاتصال بلجماهير، إبراهيم إمام، ص ٧٩.

(٣) المصدر السابق، ص ٢٧.

أ. د. سليمان عثمان محمد

ونستطيع أن نقول: إنَّ تأثير وسائل الإعلام على الجمهور المتلقي عملية مستمرة متفاعلة ذات جوانب متعددة، تخضع لظروف الرسالة الإعلامية، وظروف مستقبل الرسالة، والعوامل المساعدة الأخرى.

وعلى ضوء ما سبق من اتجاهات دراسات الإعلام يمكن أن تكون وسائل الإعلام عاملاً إلى جانب عوامل أخرى اجتماعية، وسياسية، واقتصادية، في التأثير على قيم المجتمع أو تغيير هوية الأمة .

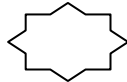
وفي محاولة البحث عن الإجابة على سؤال: هل يمكن أن تكون وسائل

الإعلام أداة من أدوات السيطرة على الوعي في المجتمع؟

فإنَّ مدخل النظر في سيطرة وسائل الإعلام على الوعي في المجتمع يكون بالبحث عن الأسباب والعوامل التي تتحكم في سلوك الإنسان، وتؤدي إلى إحداث الظواهر الاجتماعية، كما ينبغي معرفة وإدراك المعاني والقيم العميقة التي ينفعل بها الإنسان، وتنطوي عليها مشاعره وأفكاره. وتؤكد اتجاهات في الدراسات الإعلامية أنَّ الأثر أو التأثير على الجمهور المتلقي لرسائل الإعلام عملية معقدة تتداخل فيها: العوامل الذاتية للمتلقي، وخصوصيات الرسالة الإعلامية، والوسيلة، والمحيط الاجتماعي الذي تتم فيه العملية الاتصالية^(١).

وفي واقع الممارسة العملية فإنَّ الفحص العملي لمحاولة سيطرة وسائل الإعلام على الوعي في المجتمع يكشف أثر وسائل الإعلام في التأثير على الوعي.

(١) انظر: الإعلام والاتصال بلجماهير، إبراهيم إمام، ص ٧٩.



إنَّ النظرة الفاحصة لحالة الأداء الإعلامي خلال الحرب الأمريكية البريطانية في العراق يكشف عن أنه بالرغم من استعمال كل وسائل وأشكال التأثير الإعلامي لصالح الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا؛ فإنَّ وسائل الإعلام الواقعة تحت تأثير نفوذ الدولتين أو القوى المتحالفة معهما لم تستطع السيطرة على الوعي في المجتمع المحلي أو العربي أو الإسلامي أو العالمي. ويؤكدُ فحص الممارسة العملية ما ذهبت إليه الدراسات النظرية في أنَّ فاعلية تأثير وسائل الإعلام على الجمهور المتلقي أو إحداث التغيير في قيم المجتمع أو هوية الأمة أو سيطرة وسائل الإعلام على الوعي ترتبط جميعها بالأبعاد الفكرية والثقافية، والعقائد الدينية، والقيم الاجتماعية، والأعراف والتقاليد، في البيئات المتنوعة، والمجتمعات المختلفة، ونظم الإعلام المتعددة.

فلسفة الإعلام

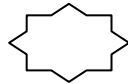
دور الفكر وقيم الأخلاق في نظم الإعلام :

تشير دراسات الإعلام إلى أنَّ قواعد النظم الإعلامية إنَّما كانت "مفاهيم" في البداية، ومن المعروف أنَّ المفاهيم تنشأ من تصورات فكرية، وثقافية، واجتماعية، وحضارية^(١).

وإذا كانت أسس الفكر هي المبادئ التي يعتمد عليها أعمال العقل في الوصول إلى الحقائق بعد نظر وروية، كما أنَّ معايير الأخلاق هي الأحكام

(١) انظر: فن التحرير الصحفي الإسلامي، ص ٤، سليمان عثمان محمد، رسالة لنيل الدكتوراه جامعة

الإمام محمد بن سعود، الرياض، ١٩٨٥م (غير منشورة).



القيمية المتعلقة بالأعمال التي توصف بالحسن أو القبح؛ يمكن القول: إنَّ أسس الفكر ومعايير الأخلاق السائدة في مجتمع من المجتمعات تؤثر على نظم الإعلام في المجتمع المعين، ونجد في واقع الممارسة العملية أنَّ فلسفة نظام الإعلام في مجتمع دول أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية تختلف عن فلسفة الإعلام في المجتمع الشيوعي أو الاشتراكي، كما نجد أنَّ فلسفة نظام الإعلام في المجتمع الإسلامي متميزة عن غيرها من فلسفات نظم الإعلام الأخرى.

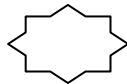
إنَّ مفهوم الخبر الإعلامي عند أصحاب نظرية الحرية الإعلامية هو تقديم المعلومة التي تجذب اهتمام أكبر عدد من الجمهور وتثير الانتباه؛ بل نجد أنَّ الإثارة هي لب الخبر في نظام حرية الإعلام.

ونجد أنَّ الوظيفة الاجتماعية للخبر الإعلامي هي أهم عناصر الخبر في نظام المسؤولية الاجتماعية للإعلام، ومن جهة أخرى نجد أنَّ نظام الإعلام الشيوعي يقيس نجاح العمل الإعلامي بمدى الواقعية وخدمة أغراض محدودة وفق رؤية فكرية معلومة والالتزام بها^(١).

كما نستطيع أن نقول: إنَّ لنظام الإعلام الإسلامي خصائص تميّزه، وينفرد بها في ضوابط الأخبار وقواعد نقل المعلومات.

إنَّ بعض قواعد النظام الإعلامي في المجتمعات المختلفة تُعدُّ أسساً فكرية أو معايير أخلاقية، ويتأثر البعض الآخر في جانب من جوانبه بالأسس الفكرية أو المعايير الأخلاقية، أمَّا في مجال التقانة الفنية والضوابط المهنية فلا تختلف بدرجة كبيرة تؤدي إلى تميّز النظم الإعلامية المختلفة.

(١) المصدر نفسه، ص ٤.



إنَّ انعكاس الخصائص الفكرية والاجتماعية السائدة في المجتمع المعين تصبغ الأسس العلمية لنظام الإعلام في المجتمع نفسه. وبمعنى أوضح نقول: إنَّ الأسس العلمية لنظام الإعلام غير ثابتة بدرجة تفرض تعميم أحكامها على المجتمعات كافة من خلال نظام واحد للإعلام.

إنَّ النظر والممارسة يؤكِّد كل منهما تأثير أسس الفكر ومعايير الأخلاق السائدة في أي مجتمع من المجتمعات على نظام الإعلام في المجتمع المعين. وتذهب بعض دراسات الإعلام إلى (أنَّ اختلاف المبادئ والقيم والأخلاق التي تحكم النظام الإعلامي وتضبطه لا بُدَّ أن يكون حاصلًا تبعاً للخلفية الدينية والحضارية والأخلاقية)^(١).

وتنطلق دراسة فلسفة الإعلام وأهدافه وأصوله - موضوع البحث هذا - من منطلق تأثير الخلفية الدينية والحضارية والإخلاقية على المبادئ والقيم والأخلاق التي تحكم نظام الإعلام في المجتمع.

وينحصر الحديث في الأسس العامة المشتركة التي تشكل فلسفة الإعلام

في النظريات الإعلامية المعاصرة؛ وهي:

[١] نظام السلطة.

[٢] نظرية الحرية الإعلامية.

[٣] نظرية الإعلام الشيوعي.

[٤] نظرية المسؤولية الاجتماعية.

[٥] نظرية الإعلام الإسلامي.

(١) عبد القادر طاش نقلًا عن المصدر نفسه ص ٤.

الأسس المشتركة

[١] المرجعية الفكرية:

أهم عناصر العملية الإعلامية: مرسل الرسالة (القائم بالاتصال)، ومستقبل الرسالة (جمهور المخاطبين). ويتمتع كل من المرسل والمستقبل بقدر كبير من (الحرية) تؤثر في الاستجابة للرسالة الإعلامية وفاعلية العملية الإعلامية (المشاركة).

وفي إطار ملكية وسائل الإعلام في مختلف صور الملكية: حكومية رسمية أو موجهة أو ملكية خاصة فردية أو شركات وطنية أو متعددة الجنسيات؛ فإنَّ مرسل المادة الإعلامية يتمتع بحرية انتقاء مضمون المادة الإعلامية، ويؤثر تكوين الإطار المعرفي والثقافي للقائم بالاتصال على محتوى مضمون الرسالة.

وفي إطار تعدُّد وسائل الإعلام بفضل تطوُّر وسائل الاتصال الحديثة وتطوُّر إمكاناتها وقدراتها؛ فإنَّ مستقبل الرسالة الإعلامية (جمهور المخاطبين) يتمتع بحرية التعرُّض للرسالة الإعلامية في الوسيلة الإعلامية التي يختارها، ويؤثر الإطار المرجعي للجمهور المخاطب بالرسالة والمضامين المطابقة لظروف واحتياج الجمهور في مدى تعرُّض المخاطبين للرسالة الإعلامية.

ونستطيع أن نقول: إنَّ الإطار المرجعي لمرسل الرسالة الإعلامية عامل مهم لفاعلية الرسالة الإعلامية، في نطاق حرية انتقاء الرسالة الإعلامية وحرية التعرُّض للوسيلة الإعلامية. وتذهب دراسات علوم الاتصال إلى أنَّ الأثر أو التأثير عملية معقدة؛ تتداخل فيها العوامل الذاتية للمتلقّي، وخصوصيات

الرسالة الإعلامية، والوسيلة، والمحيط الاجتماعي الذي تتم فيه العملية الاتصالية^(١).

وتؤثر عوامل: العقيدة، والفكر، والبيئة الاجتماعية، ومستوى الوعي، والثقافة السائدة في المجتمع، على كل من المرسل (القائم بالاتصال) والمستقبل (جمهور المخاطبين)، ويؤثر كل منهما في أسس اختيار الرسالة الإعلامية وتحديد مضمونها وأساليب بثها.

فالمرسل يستمد أسس اختيار مضمون الرسالة من مكوناته العقدية والفكرية، ومن البيئة الاجتماعية المحيطة به، وتؤثر العقائد، والأفكار، والآراء، والاتجاهات، والسنن الاجتماعية المحيطة بالمرسل في تحديد مضمون الرسالة الإعلامية وأسس اختيارها.

كما أن مستقبل الرسالة (جمهور المخاطبين) يستخدم في تحليل الرسالة الإعلامية، وفحص مضمونها، واستيعاب أهدافها؛ قدراته العقلية، ومكوناته النفسية، وخبراته العملية. بالإضافة إلى الإطار الدلالي الفكري، والثقافي، والاجتماعي، السائد في المجتمع. ويتعامل جمهور المخاطبين مع الرسالة الإعلامية على ضوء التراث العقدي، والفكري، والاجتماعي، والثقافي^(٢).

إن من أهم منطلقات فلسفة الإعلام المرجعية الفكرية التي تعبر عن عقلية الجمهور، واتجاهاتها، وميولها. ويؤكد خبير إعلامي مختص (أن من الحقائق

(١) د. سعد لبيب: وسائل الاتصال الحديثة وأثرها على المجتمع، ص ١٤١.

(٢) ضمن أبحاث ندوة المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم.

أ. د. سليمان عثمان محمد

المسلمة اليوم أن أي إعلام في الدنيا لا يمكن أن ينطلق من فراغ؛ بل لا بُدَّ أن تكون له أصول فكرية تحكم نظرته للوجود، وتحدّد بالتالي أهدافه وطرائقه^(١).

[٢] حرية الإعلام:

ينص الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على أن " لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون أي تدخّل، واستقاء الأنباء والأفكار، وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت، دون التقيّد بالحدود الجغرافية".

يؤكد المجتمع الدولي من خلال هذا الإعلان على حرية الإعلام ويكفل التدفّق الحر للمعلومات "حق الحصول على المعلومات من مصادرها، وحق بث المعلومات دون قيود" ويرتبط بمفهوم التدفّق الحر للمعلومات حرية ملكية وسائل الإعلام، وحرية الانتفاع بوسائل الإعلام.

كما يتضمن مفهوم حرية الإعلام الحق الفردي والحق الجماعي في حرية الرأي وحرية التعبير.

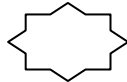
وتعدّ الحقوق الفردية في مجال الاتصال من الأمور الأساسية، وتنطوي على:

[أ] الحق في المعرفة:

أي حق الفرد في أن تعطى له المعلومات، وأن يسعى إليها بالطريقة التي يختارها، لا سيما التي تؤثر على حياته وعمله، والقرارات التي يتخذها لحسابه كعضو في المجتمع .

(١) سيد محمد ساداتي الشنقيطي: مفاهيم إعلامية من القرآن الكريم، ص ٨، دار عالم الكتب للنشر

والتوزيع، الرياض، الطبعة الأولى، ١٤٠٦هـ - ١٩٨٦م.



[ب] الحق في التعبير عن نفسه:

أي في أن يعطي الآخرين الحقيقة كما يراها عن ظروف حياته، وطموحاته، وحاجاته، وشكاواه.

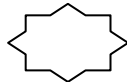
[ج] الحق في المناقشة:

لأنَّ الاتصال ينبغي أن يكون عملية غير مُحددة للاستجابة، والتفكير، والنقاش. ويؤمّن حق المناقشة الاتفاق الحقيقي بشأن العمل الجماعي، ويمكن الفرد من التأثير على القرارات التي يتخذها أولئك الذين بيدهم السلطة^(١). إنَّ كفالة حق التدفُّق الحر للمعلومات أهم عوامل تحقيق أهداف العملية الإعلامية في الدعوة إلى تغيير المواقف الفكرية لجمهور المخاطبين، ودفعهم إلى سلوك فكري، ثم سلوك اجتماعي جديد علمي، كما أنَّ حرية تدفُّق المعلومات تحقق المشاركة في المعلومات، والصور الذهنية، والآراء، وتساعد على تفاعل مجموعة كبيرة من الناس من مختلف مجالات الحياة والطبقات الاجتماعية^(٢). ويؤكد على أهمية حرية الإعلام أنَّها تساعد على تعجيل البحث عن الحقيقة الذي يقوم على قاعدة: "إنَّ أمثل اختبار للحقيقة يتمثل في قوة الافكار لتنال القبول أثناء مناقشتها في السوق الإعلامي"^(٣).

(١) المادة التاسعة عشرة من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، نقلاً عن: الاتصال والمجتمع اليوم وغداً، اليونسكو، ١٩٨١م، ص ٢٩٣، الشركة الوطنية للتوزيع، الجزائر ١٩٨١م. انظر: الاتصال والمجتمع اليوم وغداً ص ٢٤٧ - المصدر نفسه.

(٢) انظر: سعد لبيب عن مقال: الإعلام والثقافة في منظور متطور مجلة الدراسات الإعلامية للسكان والتنمية، عدد (٣٦)، عام ١٩٨٢م، المركز القومي للدراسات الإعلامية.

(٣) المصدر السابق، ص ٥٢٤.



أ. د. سليمان عثمان محمد

وفي واقع الممارسة العملية فإنَّ الرأي السائد هو تنظيم ممارسة حرية الإعلام وفق أحكام القانون العام والمصلحة العامة، حتى لا تتعارض مع الحريات الأساسية الأخرى، التي تكفلها مواثيق حقوق الإنسان.

ويناهض الرأي السائد الحق المطلق في حرية التعبير بلا قيود منظمة للممارسة، وقد فصل القانون الدولي مقياساً لهذه القيود، يمكن تطبيقه على حرية التعبير، ثم حرية الإعلام تبعاً لذلك؛ وهي:

[أ] أن تكون القوانين المنظمة لممارسة الحرية الإعلامية بغرض تحقيق

هدف اجتماعي مهم.

[ب] أن تكون قيود القوانين المنظمة مسوغات عملية وتطبيقية.

[ج] أن تكون قيود القوانين وإجراءاتها متسقة مع الهدف الاجتماعي.

وخلاصة القول: إنَّ حرية الإعلام المنظمة وفق أحكام القانون العام

والمصلحة العامة مكون من أهم مكونات فلسفة النظام الإعلامي.

المسئولية الإعلامية

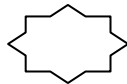
إنَّ المسئولية الإعلامية وحرية الإعلام أمران متكاملان لا يتحقق وجود

أحدهما في غياب الآخر، وإذا انعدمت الحرية استحالت ممارسة المسئولية، وإذا لم

تقترن الحرية بالمسئولية فلا يوجد ضمان لسلامة استخدام الحرية.

ويؤكد إعلان حقوق الإنسان والمواطنة وفق مبادئ الثورة الفرنسية عام

١٧٨٩م أن: (التداول الحر للأفكار والآراء هو أحد حقوق الإنسان المهمة؛ فيجوز



لكل مواطن أن يتكلم، ويكتب، ويطلع، بصورة حرة، مع مسئوليته عن سوء استعمال هذه الحرية في الحالات التي يحددها القانون^(١).

كما تؤكد دراسات علوم الاتصال المعاصرة على: (إن الحرية والمسئولية في واقع الأمر عاملان أساسيان للحضارة)^(٢).

ويتضمن مفهوم المسئولية الإعلامية احترام الذاتية لكل أمة، وحقوقها في الإعلام عن مصالحها، وأمانها، وقيمها الاجتماعية والثقافية، ومسئولية المؤسسات الإعلامية تجاه الرأي العام.

وقد أوردت بعض دراسات الاتصال أربعة أنواع من المسئوليات؛ هي:

[أ] مسئولية تعاقدية فيما يتعلق بوسائل الإعلام وتنظيمها الداخلي.

[ب] مسئولية اجتماعية تفرض التزامات قبل الرأي العام والمجتمع ككل.

[ج] مسئولية مترتبة على ضرورة الالتزام بأحكام القانون.

[د] مسئولية تجاه المجتمع الدولي فيما يتعلق باحترام القيم العالمية.

وهذه الأنواع الأربعة من المسئولية يمكن في مجالات معينة أن تكون

متناقضة وقد تتعارض فيما بينها^(٣).

ولاختلاف أنواع المسئولية واختلاف قيم المجتمعات فقد تعددت الضوابط.

وتقوم المسئولية الإعلامية على ثلاث شعب:

(١) انظر: حق الاتصال في المجتمعات النامية دراسة في تطور المفهوم، هبة جمال الدين عابدين، ضمن كتاب حق الاتصال وارتباطه بمفهوم الحرية والديمقراطية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، ١٩٩٤م، ص ٤٣.

(٢) انظر: الاتصال والمجتمع اليوم وغداً، مصدر سابق، ص ٦٧.

(٣) انظر: حرية الصحافة والمسئولية الاجتماعية من منظور عالمي، ص ٦، ديفيد فلينت.

[أ] حكم القانون.

[ب] القيم المهنية.

[ج] التنظيم الذاتي.

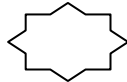
الضوابط القانونية لحرية الإعلام:

يحمي القانون حق المواطن في السمعة الطيبة، كما يمنع القانون ممارسة حرية الإعلام في حالة الإضرار بالأمن القومي أو المصالح الوطنية^(١). وقد سبق الإشارة إلى أن القوانين المنظمة لممارسة حرية الإعلام يلزم أن تكون دوافعها تحقيق أهداف اجتماعية سوية، كما يجب أن يكون تطبيق القانون يتناسب وتحقيق الأهداف الاجتماعية السوية، ولا بُدَّ أن يوفر القانون البيئة المواتية لوسائل الإعلام، حتى تعمل في مصلحة المجتمع. ويلاحظ أن تطبيق القانون قد تشوبه في بعض الأحيان نقائص تؤثر على فاعلية وسائل الإعلام، كما أن سوء ممارسة الحرية الإعلامية يؤثر على ممارسة الحريات الأخرى.

الضوابط المهنية لحرية الإعلام:

يهدف الإعلام إلى تقديم الحقائق والمعلومات الصحيحة عن الوقائع والقضايا التي تهتم الجمهور، كما يقدم الرأي الصائب، ويسهم في تكوين الرأي العام. وتلتزم وسائل الإعلام الصدق، والأمانة، والدقة، والموضوعية، لكسب ثقة الجمهور في الرسائل الإعلامية. وإنَّ كسب ثقة الجمهور في وسيلة الإعلام أهم عوامل استجابة المخاطبين لمضمون الرسالة الإعلامية، وإذا كان التزام

(١) انظر: الاتصال والمجتمع اليوم وغداً، مصدر سابق، ص ٥٥.



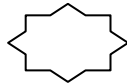
الضوابط المهنية عاملاً مهماً في نجاح المؤسسة الإعلامية وإستمرارها؛ فإنه في الوقت نفسه شعبة أساسية من شعب المسؤولية الإعلامية. وتؤكد دراسات إعلامية معاصرة على: (إنَّ الاخلاقيات المهنية هامة قبل كل شيء، بحسبانها توجيهات ذاتية لقرارات الفرد في مختلف المواقف والمعضلات التي يواجهها في العمل المهني، عند فحص المعلومات والأبناء المشكوك في صدقها أو صحتها أو التي تضر بالمصالح العامة، وبهذا فإنَّ الأخلاقيات المهنية أوسع أثراً في ممارسة المسؤولية الإعلامية من نصوص المدونات القانونية. وتؤكد الدراسة نفسها أنَّ اعتماد قواعد للسلوك المهني على المستويات القومية والدولية أمر مرغوب فيه، شريطة أن تعد المهنة نفسها مثل هذه القواعد وتعتمدها)^(١).

التنظيم الذاتي:

تقوم فكرة التنظيم الذاتي على أساس أن يعتمد المهنيون قواعد سلوك على المستوى الوطني وأحياناً على المستوى الإقليمي، بشرط أن يتولى المهنيون أنفسهم إعداد وإقرار هذه القواعد دون تدخل من الحكومة. ويدعم هذا الاتجاه أنَّ دور الإعلام هو القيام بمسئولية الرقابة على المؤسسات الرسمية وأجهزة الدولة التنفيذية، ومن التناقض أن تخضع وسائل الإعلام لرقابة أجهزة رسمية تقوم وسائل الإعلام بالرقابة عليها^(٢).

(١) المصدر نفسه، ص ٥٠٥.

(٢) انظر: الإعلام والمجتمع، مصدر سابق، ص ٥٥.



وترجع أصول فكرة التنظيم الذاتي إلى قرار صدر عن الجمعية العام
للامم المتحدة عام ١٩٤٦م يتضمن:

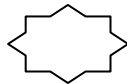
[أ] تطلب حرية الإعلام بالضرورة ممن يتمتعون بمزاياه أن تتوفر لديهم
الإرادة والقدرة على عدم إساءة استعمالها، فالالتزام الأدبي بتقصي الحقائق دون
انحياز وبث المعلومات دون قصد سيء يشكل أحد القواعد الأساسية لحرية
الإعلام.

[ب] وتعتمد فكرة الرقابة الذاتية هذه على أساس مبدأ أن قواعد السلوك
التي ترسيها الغالبية داخل المهنة لا بُدَّ أن يحترمها جميع أعضائها. إنَّ قواعد
السلوك تفهم بصفة عامة من زاوية نهج أخلاقي فردي يعنى بتنظيم العلاقة
فيما بين الأفراد "هؤلاء الذين يبثون المعلومات، وأولئك الذين يتلقونها"
وتؤكد دراسات الاتصال على أن (أكفا ما يجرس المسئولية المهنية هو التنظيم
الذاتي)^(١).

خصوصية وتميُّز فلسفة الإعلام :

إنَّ الأسس المشتركة لفلسفة الإعلام المتفق عليها في الدراسات الإعلامية
لا تعارض خصوصية وتميُّز فلسفة الإعلام في النظم الإعلامية المختلفة؛ بل
تحمل الأسس المشتركة لفلسفة الإعلام ذاتها عناصر الخصوصية والتميُّز بين
نظم الإعلام المتعددة في المجتمعات المختلفة، فأصول المرجعية الفكرية تختلف
باختلاف المجتمعات، ومفهوم ممارسة الحرية يختلف باختلاف النظم السياسية،

(١) انظر: الإعلام والمجتمع، مصدر سابق، ص ٥٥.



كما تقوم المسؤولية الاجتماعية على قيم، وتراث، وأعراف، وتقاليده، تختلف باختلاف المجتمعات .

إنَّ الوصول إلى أسس مشتركة لفلسفة الإعلام يطرح مجموعة أسئلة:

❖ هل وجود أسس عامة مشتركة لفلسفة نظم الإعلام تقود إلى فلسفة واحدة لنظام إعلام عالمي؟

❖ هل الاتجاهات العالمية نحو العولمة التي شملت مجالات المعلومات وقنوات الاتصال؛ تقود إلى فلسفة واحدة لنظام إعلام عالمي؟

❖ هل تفرض الهوية والذاتية والخصوصية تعدد نظم الإعلام العالمية واختلاف فلسفة الإعلام باختلاف المجتمعات واختلاف نظم الإعلام التي تعبر عن كل مجتمع؟

❖ هل إعطاء الحريات والحقوق الأصلية للشعوب للمشاركة في بناء الحضارة الإنسانية والتعبير عن تراثها الحضاري يفرض تعدد أنظمة الإعلام العالمية واختلاف فلسفة النظم الإعلامية؟

وما نقول به هو أنَّ احترام ذاتية كل أمة وخصوصيتها، وحققها المشروع في الإعلام عن تراثها الحضاري، ومشاركتها الفاعلة في بناء الحضارة الإنسانية؛ تفرض تعدد نظم الإعلام العالمية، وتميُّز وخصوصية الفلسفة الإعلامية لكل نظام إعلامي .

أ. و. سليمان عثمان محمد

وقد أكَّدت التوصية الصادرة عن مؤتمر اليونسكو المنعقدة في بلغراد في أكتوبر ١٩٨٠م دعوة جميع دول العالم إلى احترام الخصائص الثقافية والجدور^(١). إنَّ واقع العولمة العملي القائم على هيمنة نظام أحادي، وفرض ثقافته وقيم حضارته على الآخرين؛ بل استئصال الثقافات الأخرى، والسيطرة على وسائط نقل المعرفة؛ دفع واقع العولمة والهيمنة الأحادية اتجاهات فلسفة الإعلام في المجتمعات المختلفة على التأكيد على هويات الأمة وتوعية الشعوب للاحتفاظ بهويتها وثقافتها الوطنية والإقليمية والتعبير عن تراثها الحضارى في عالم واحد بأصوات متعددة والمشاركة في بناء الحضارة الإنسانية.

أهداف الإعلام

ترتبط أهداف النظام الإعلامي بفلسفة الإعلام، بحسبان أنَّ الإعلام يعبر عن تراث المجتمع، وحضره، ومستقبله. كما أنَّ النظام الإعلامي يقوم على المعتقدات، والقيم، والاخلاق، السائدة في المجتمع. وإذا كانت نظم الإعلام المتعددة تستوجب خصوصية في أهدافها نجد في الوقت نفسه أهداف عامة مشتركة بين نظم الإعلام المتعددة على اختلاف فلسفتها. ونورد هنا أهم الأهداف المشتركة العامة بين نظم الإعلام المتعددة، وهي:

(١) انظر: الإعلام العربي إلى القرن الواحد والعشرين، د. حامد جبران كرم، طباعة دار الجيل، بيروت،

١٩٩٩م، ص ٢٠٦.

[١] نقل المعرفة وتوفير المعلومات :

إذا استعرضنا اتجاهات نهضة المجتمع وتطوره وتقدمه؛ نجد أن المعلومات وأن المعرفة بصفة عامة هي العامل الأساسي في البناء والإنتاج والتقدم. كما أن توفير المعلومات وتنظيمها يُعدّ عاملاً أساسياً في تنمية الدولة والمجتمع وتطورهما؛ بل إن توفير المعلومات يُعدّ العامل الأساسي في اتخاذ القرار الصائب في كافة المستويات^(١).

[٢] التواصل الإعلامي (الحوار وتبادل الأفكار) :

يجب أن يكون هدف الإعلام جعل الناس أكثر وعياً، وإدراكاً، وتفهماً، لمشكلاتهم لتيسير الاتفاق أو توضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا العامة، وتبادل الحقائق والآراء على نحو أفضل بالنسبة لكل الأمور التي تهم الجميع محلياً، وقومياً، ودولياً^(٢).

[٣] التنمية الاجتماعية.

أصول الإعلام

إنّ التكوين الفكري، والاجتماعي، والحضاري، هو الأساس الذي تقوم عليه فلسفة الإعلام، وهو نفسه الإطار العام الموجّه لأهداف النظام الإعلامي، كما أنّه أهم عناصر الاتجاهات، والآراء، والمواقف.

(١) انظر: الإعلام والتقانة في منظور العصر، سعد لبيب، مجلة الدّراسات الإعلامية للسكان والتنمية

العدد (٣٦)، عام ١٩٨١م، مصدر سابق.

(٢) انظر: الاتصال والمجتمع اليوم وغداً، مصدر سابق، ص ٥٢.

أ. د. سليمان عثمان محمد

وبهذا يمكن القول: إنَّ أصول نظام الإعلام هي الأصول الفكرية، والقيم الحضارية الإنسانية، والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع.

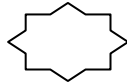
[١] الأصول الفكرية:

ينبع مفهوم فلسفة الإعلام في أي مجتمع من المجتمعات من هوية المجتمع الفكرية والثقافية، بكل مكوناتها العقدية، واللغوية، والذاتية. وتستمد أهداف النظام الإعلامي مقاصدها من مكونات المجتمع الثقافية والفكرية، والقيم العميقة التي تكونت عبر مراحل تاريخية طويلة. ونجد أنَّ أصالة المحتوى الاتصالي ومطابقة مضمون الرسالة الإعلامية لأصول الفكر في المجتمع من أهم عوامل تأثير الرسالة الإعلامية على استجابة الجمهور المتلقي لمضمون الرسالة الإعلامية. وتؤكد دراسات الإعلام "أنَّ أيَّ إعلام في الدنيا لا يمكن أن ينطلق من فراغ؛ بل لا بُدَّ أن تكون له أصول فكرية تحكم نظرته للوجود، وتحدد أهدافه وطرائقه^(١).

[٢] القيم الإنسانية:

الحرية الإعلامية هي جوهر مصداقية النظام الإعلامي، ويرتبط مفهوم الحرية الإعلامية في فلسفة الإعلام بمفهوم التدفُّق الحر للمعلومات "حق الحصول على المعلومات من مصادرها وحق بثها دون قيود".

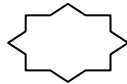
(١) سيد محمد ساداتي الشنقيطي: مدخل إلى الإعلام، مصدر سابق، ص ٥.



كما أنّ تعددية نظم الإعلام والحوار، وتبادل الافكار والمشاركة في صناعة القرار السياسي؛ أهم عناصر تحقيق قبول الجمهور المتلقي لمضمون الرسالة الإعلامية واستجابة الرأي العام لاتجاهات التغير في المجتمع. ثم تأتي المسؤولية الإعلامية في تقويم الحقائق المجردة والموضوعية في تناول المعلومات وعدم إساءة استخدام حق الحرية ضد الآخرين. إنّ من أهم مقاصد فلسفة الإعلام أن تقوم العملية الإعلامية على التوازن العادل بين: الحرية الإعلامية، والمسئولية الاجتماعية، وكفالة حقوق الإنسان في المعرفة والتعبير. إنّ القيم الإنسانية الحضارية أصل من أصول نظام الإعلام الهادف إلى تزويد الجمهور المتلقي بالحقائق المجردة الموضوعية.

[٣] القيم الاجتماعية:

يرتبط نظام الإعلام بأصول النظام الاجتماعي والقيم السائدة في المجتمع، وتهدف فلسفة الإعلام إلى تداول الحقائق، والمعلومات، والأفكار، والمشاعر، التي تؤدي إلى تقوية الصلات الاجتماعية في المجتمع والتفاعل الاجتماعي. ونجد أنّ التراث الاجتماعي والبيئة الاجتماعية المحيطة ومستوى الوعي والثقافة السائدة في المجتمع يشكلّ عاملاً مؤثراً في تعرّض الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام، وانتقاء الرسائل الإعلامية، والتفاعل مع مضمونها، والاستجابة لأهدافها.



أ. د. سليمان عثمان محمد

وتذهب دراسات الإعلام إلى "أنَّ الجمهور المتلقي يتعرض لوسائل الإعلام، ويدرك رسائلها، ويتذكرها بشكل انتقائي، حسب ما يلائم رغباته، ويتماشى مع وجهات نظره، وينطبق مع ميوله واتجاهاته"^(١).

إنَّ القيم الاجتماعية تجعل الإعلام أكثر فاعلية في مجتمع الاتصال، ويصبح للقيم الاجتماعية دلالة وتأثيراً على النظام الإعلامي، وتستمد منها فلسفة الإعلام أصولها إلى جانب الأصول الفكرية والقيم الإنسانية.

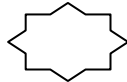
مقررات فلسفة الإعلام في كليات الإعلام وأقسامها

تهدف دراسة مقررات فلسفة الإعلام إلى تأصيل المحتوى الاتصالي للرسالة الإعلامية، ومطابقتها لظروف وحاجة المجتمع، وزيادة فاعلية التأثير في تغيير اتجاهات، وآراء، ومواقف، الجمهور المتلقي.

كما تحقق دراسة فلسفة الإعلام تأصيل الرصيد المعرفي للعلوم والمعارف التي يحتاج إليها المتخصصون والمهنيون في مجال علم الإعلام. وتكشف دراسة فلسفة الإعلام عن الأبعاد التاريخية، والاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية، المرتبطة بتخصص علم الإعلام، بالإضافة إلى معرفة القوانين والسنن الاجتماعية العامة التي تؤدي إلى التأثير في إحداث الظواهر الاجتماعية.

تعمل دراسة فلسفة الإعلام على تكوين وتنمية الرصيد المعرفي، والفكري، والثقافي، للمتخصصين والمهنيين الإعلاميين، ومعرفة المعتقدات

(١) انظر: الإعلام والاتصال بلجامهير، إبراهيم إمام، ص ٧٩.



الدينية، والأفكار، والقيم الاجتماعية، واستيعاب القضايا الثقافية والأخلاقية المؤثرة في تكوين النظام الإعلامي في المجتمع.

نجد في واقع برامج كليات الإعلام وأقسامها في الجامعات السودانية مجموعة مقررات تضم مكونات فلسفة الإعلام، وتشتمل على: الفكر، والثقافة، واللغة القومية، والقيم الاجتماعية، والدراسات السياسية، والعلاقات الدولية، ونظريات الاتصال، ونظم الإعلام.

ويمكن أن يتم تصنيف المقررات في المحاور الآتية:

[١] محور الفكر واللغة القومية:

[أ] مقرر الدراسات الإسلامية.

[ب] مقرر اللغة العربية.

[٢] محور القيم الاجتماعية:

[أ] علم النفس الاجتماعي .

[ب] دراسات المجتمع السوداني.

[٣] محور الدراسات السياسية:

[أ] النظم السياسية.

[ب] العلاقات الدولية.

[٤] محور نظم الإعلام ونظريات الاتصال:

[أ] نظم الاتصال.

[ب] نظريات الإعلام.

[ج] التشريعات الإعلامية.

إنَّ دراسة مجموعة المقررات النظرية التي تنتظم في سلك فلسفة الإعلام تساعد على تحقيق أهداف كليات الإعلام وأقسامها في إعداد المتخصصين في علم الإعلام، وتأهيل المهنيين في ممارسة فن الإعلام، وتطوير البحث العلمي والدراسات الإعلامية المتخصصة.

التوصيات

[١] التأكيد على أهمية الربط الوثيق بين الرصيد المعرفي، والفكري، والثقافي، الذي يحتاج إليه المتخصصون الإعلاميون، والمهنيون الممارسون، وتقانة فنون الاتصال، وتقنية وسائل نقل المعلومات الحديثة المتطورة .

[٢] أن تكون الدراسات النظرية والمقررات التطبيقية والتدريب الحقلية في درجة من التوازن والتناسب، تناسب أهداف التخصص في دراسة علم الإعلام في مستوى المعدل العلمي.

[٣] أن تؤكد دراسة المقررات فلسفة الإعلام على احترام ذاتية الأمة، وخصوصية المجتمع، والحق المشروع في الإعلام عن التراث الحضاري والمشاركة الفاعلة في بناء الحضارة الإنسانية.

[٤] أن ترتبط مناهج كليات الإعلام وأقسامها باحتياجات المجتمع ومتطلباته، واستيعاب القضايا الفكرية، والثقافية، والاجتماعية، والأخلاقية، في مقررات الدراسة في أقسام الإعلام.

[٥] تشجيع البحوث والدراسات الإعلامية في المجالات الفاعلة في بناء الحضارة الإنسانية.

